

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Linha de pesquisa: Mídia e Mediações Socioculturais

**O AMADOR NO AUDIOVISUAL: a incorporação de conteúdos gerados
por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira**

Jhonatan Alves Pereira Mata

RIO DE JANEIRO
Dezembro / 2017

Jhonatan Alves Pereira Mata

O AMADOR NO AUDIOVISUAL: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Becker

RIO DE JANEIRO

Dezembro /2017

Jhonatan Alves Pereira Mata

O AMADOR NO AUDIOVISUAL: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira

Tese de Doutorado apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Rio de Janeiro, 14 de dezembro de 2017.

Banca Examinadora:

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Becker
Professora Doutora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)

Titular: Prof. Dr. Mohamed ElHajji
Professor Doutor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)

Titular: Prof^ª. Dr^ª. Iluska Maria da Silva Coutinho
Professora Doutora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Titular: Prof^ª. Dr^ª. Renata de Rezende Ribeiro
Professora Doutora da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Titular: Prof. Dr. Pere Masip Masip
Professor Doutor da Universitat Ramon Llull (URL)

Para Raquel Blank, minha mulher, companheira de estradas metafóricas e literais.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Beatriz Becker, pelo engajamento e sensibilidade dedicados a mim e a cada passo desta pesquisa. E pelos “cafés-conversas”, com blends que sempre renderam questões saborosas sobre o audiovisual.

À querida professora Iluska Coutinho, que há muito já oferta amizade, generosidade e dedicação em alta definição.

Ao professor Mohamed ElHajji, pelas reflexões tecidas em aula e por acolher meu olhar estrangeiro naqueles primeiros dias na Escola de Comunicação da UFRJ .

À professora Renata Ribeiro por aceitar a proposta de analisar a produção amadora na TV e que teve um carinho bonito por este trabalho no momento da qualificação.

Ao professor Pere Masip, que, com sua generosidade, temperou com novas cores e sabores o “Sanduíche-Doutorado” em Barcelona.

À minha família que, nas Minas Gerais, ofertou um amor específico para que eu me lançasse sem medo nesse mar da Guanabara.

Aos amigos que, sem créditos ou legendas aqui, sabem exatamente o lugar de destaque que ocupam em meu telecoração.

A todos da Faculdade de Comunicação da UFJF que conferiram altos índices de audiência ao meu trabalho e minha luta. Em especial Lúcia, Rosane, Cida e Jorge.

Aos queridos integrantes da Especialização em Mídias na Educação da UFJF, que forneceram férteis questionamentos paralelos para esta tese.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ (PPGCOM-UFRJ) e ao Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE), pelas oportunidades.

À Fapemig e à Capes, que acreditaram neste projeto e permitiram, respectivamente, a divulgação da pesquisa em Cabo Verde e a realização do Doutorado-Sanduíche em Barcelona.

Em especial para Antônio, Esther e Lola. Luzes puras que não produzem sombras.

*Era um país onde faltava tudo:
Saneamento básico
Raciocínio lógico
Brios e verbas sem repasse
E por mais que tudo faltasse
Sempre tinha a imagem do cinegrafista amador
Pra mostrar no final
do Jornal Nacional*

(Foco- Jhonatan Mata)

RESUMO

MATA, Jhonatan. **O AMADOR NO AUDIOVISUAL:** a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira. Rio de Janeiro, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientadora: Beatriz Becker. Rio de Janeiro, 2017, 201 p.

O amador no audiovisual brasileiro contemporâneo estabelece um vínculo “híbrido” com as produções de telejornalismo, que mescla autoria, curadoria e audiência por parte dos “não-jornalistas”. Nesse ambiente, a redefinição – ou por vezes indefinição- de fronteiras entre o amadorismo e o profissionalismo são as principais responsáveis pelo caráter híbrido das referidas relações. Analisamos, por meio dos Quadros colaborativos: “Outro Olhar”- TV Brasil e “Parceiro do RJ”- Rede Globo, a TV como fenômeno de cultura e prática social. E, desse modo, o papel do cidadão comum, enquanto “jornalista colaborativo” no cenário atual do telejornalismo brasileiro. Ambos os quadros abrem espaço para a atuação de cidadão nas funções de jornalista (repórter, pauteiro, cinegrafista, assistente de edição, etc.). O objetivo é perceber se o jornalismo colaborativo no país, por meio de nosso recorte, colabora para uma prática jornalística mais plural, promovendo descentralização nas abordagens e escolhas daquilo que se transforma em notícia. Nossa tarefa principal consiste, portanto, em mapear, por meio de dois quadros colaborativos da tevê aberta no país, como se processam os encaixes (TODOROV, 2004) do amador no audiovisual, os níveis de (in) subordinação ao relato “profissional” do telejornal, quais tempos e espaços são apropriados pelo não-jornalista ao irromper (no) ou interromper o noticiário, com produções equalizadas em maior ou menor grau com o discurso das emissoras e de suas linhas editoriais. Como objetivos específicos, buscamos compreender as contradições e semelhanças que possam existir entre o material produzido pelos cidadãos comuns na televisão pública (TV Brasil) e na comercial (RJTV- Rede Globo). Para o procedimento metodológico, trazemos a Análise televisual (BECKER, 2012), que permite uma leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia na TV e web, considerando que a expressiva participação das audiências, a transmidialidade e a hibridização de linguagens são características relevantes dos atuais processos de comunicação midiáticos. As etapas dessa metodologia consistem em 1-Descrição do objeto, 2- análise televisual (quali-quantitativa, com 6 categorias básicas e 3 princípios de enunciação) e 3- interpretação dos resultados. Estrutura do texto Temática, Enunciadores, Visualidades, Som e Edição são as categorias aplicadas na análise quantitativa, enquanto Fragmentação, Dramatização e Definição de Identidades e Valores integram os princípios de Enunciação utilizados na Análise Qualitativa. Como resultados, descobrimos que “o conteúdo audiovisual colaborativo é colocado à margem do agendamento operacionalizado pela produção noticiosa. Essa conduta, por parte das duas emissoras, confere aos quadros colaborativos, pela pouca ligação com o restante do “corpo” do telejornal- produzido por “profissionais”- a sensação de que são uma espécie de “produto enxertado” na narrativa, fragmentos audiovisuais pouco contextualizados, que operam uma quebra do fluxo discursivo do telejornal. A desnaturalização deste procedimento revela que esses enxertos audiovisuais são apostas e não certezas de valorização e incorporação do discurso alheio e implicam os ônus e bônus da segregação a que são submetidos.

Palavras-chave: amador, audiovisual, representação, televisão, telejornalismo, CGU’S.

ABSTRACT

MATA, Jhonatan. **THE AMATEUR IN AUDIOVISUAL**: the incorporation of contents generated by ordinary citizens to the journalistic productions of the Brazilian television.. Rio de Janeiro, 2017. Thesis (Communication and Culture PhD) – Communication School, Federal University of Rio de Janeiro. Advisor: Beatriz Becker. Rio de Janeiro, 2017, 201 p.

The amateur in the contemporary Brazilian audiovisual establishes a "hybrid" bond with the productions of television journalism, which mixes authorship, curation and audience by non-journalists. In this environment, the redefinition - or sometimes indefiniteness - of frontiers between amateurism and professionalism are mainly responsible for the hybrid nature of these relations. We analyzed, through the Collaborative Frames: "Outro Olhar" - TV Brasil and "Parceiro do RJ" - Rede Globo, TV as a phenomenon of culture and social practice. And, in this way, the role of the ordinary citizen, as "collaborative journalist" in the current scenario of Brazilian television journalism. Both paintings open space for citizen participation in the role of journalist (reporter, curator, cameraman, editing assistant, etc.). The objective is to understand if collaborative journalism in the country, through our clipping, contributes to a more pluralistic journalistic practice, promoting decentralization in the approaches and choices of what becomes news. Our main task, therefore, is to map the levels of (in) subordination to the "professional" narrative of the amateur in the audiovisual, through two collaborative tables of open TV in Brazil. television news, which times and spaces are appropriated by the non-journalist when breaking in or interrupting the news, with productions equalized to a greater or lesser degree by the broadcasters' speeches and editorial lines. As specific objectives, we seek to understand the contradictions and similarities that may exist between the material produced by ordinary citizens in public television (TV Brasil) and commercial (RJTV-Rede Globo). For the methodological procedure, we bring the Television Analysis (BECKER, 2012), which allows a critical reading of news content and formats that use audiovisual language and multimedia resources in TV and web, considering that the expressive participation of audiences, transmediality and the hybridization of languages are relevant characteristics of the current media communication processes. The steps of this methodology consist of 1-Description of the object, 2-televisual analysis (quali-quantitative, with 6 basic categories and 3 principles of enunciation) and 3-interpretation of the results. Structure of the text Thematic, Enunciators, Visuals, Sound and Editing are the categories applied in quantitative analysis, while Fragmentation, Role Play and Definition of Identities and Values integrate the principles of Enunciation used in Qualitative Analysis. As results, we discover that "collaborative audiovisual content is placed on the fringes of the scheduling operationalized by news production. This conduct, by the two broadcasters, gives collaborative pictures, because of the poor connection with the rest of the "body" of television news produced by "professionals" - the feeling that they are a kind of "grafted product" in the narrative, little contextualized audiovisual fragments that operate a break in the discursive flow of television news. The denaturation of this procedure reveals that these audiovisual grafts are bets and not certainties of valorization and incorporation of the discourse of others and imply the onus and bonuses of the segregation to which they are submitted.

Keywords: amateur, audiovisual, representation, television, telejournalism, CGU'S.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Renata Vasconcellos	27
Figura 02: Alex Soares.....	27
Figura 03: Jhonatan Mata nos corredores.....	27
Figura 04: Thales Rodrigues	27
Figura 05: Mônica Sanches	27
Figura 06: Carlos Antônio da Conceição	27
Figura 07: Carolina Silva.....	27
Figura 08: Danilo Nery.....	27
Figura 09: Briga em Campo Grande.....	60
Figura 10: Fotografia de comida	61
Figura 11: Estúdio Repórter Brasil.....	105
Figura 12: Estúdio RJTV.....	105
Figura 13: Web Preta Portê	107
Figura 14: Edurado Malvacini.....	108
Figura 15: Eixos temáticos Outro Olhar ”	111
Figura 16: Eixos temáticos Parceiro do RJ.....	111
Figura 17: Enunciadores Parceiro do RJ.....	115
Figura 18: Enunciadores Outro Olhar.....	116
Figura 19: Integrantes Parceiro do RJ	117
Figura 20: Papo de Favela.....	118
Figura 21: Papo de Favela.....	118
Figura 22: Repórter Outro Olhar	119
Figura 23: Sonho de Paqueta.....	120
Figura 24: A saga da subida do morro.....	122
Figura 25: A saga da subida do morro.....	122
Figura 26: A saga da subida do morro.....	122
Figura 27: Etubildes, o creditado.....	124
Figura 28: Refugiados.....	126
Figura 29: Refugiados.....	126
Figura 30: Refugiados.....	126
Figura 31: Refugiados.....	126

Figura 32: Estúdios dos Quadros.....	127
Figura 33: Estúdios dos Quadros.....	127
Figura 34: Políticas para Idosos.....	127
Figura 35: Luta LGBT.....	127
Figura 36: Artes Gráficas RJTV.....	128
Figura 37: Artes Gráficas RJTV.....	128
Figura 38: Parceiros visitam estúdio do RJTV.....	129
Figura 39: Cenários	130
Figura 40: Cenários	130
Figura 41: Vinheta Parceiro RJ.....	131
Figura 42: Vinheta Outro Olhar.....	131
Figura 43: O balé do guarda.....	134
Figura 44: O balé do guarda.....	134
Figura 45: O balé do guarda.....	134
Figura 46: Fórmula de edição do Parceiro.....	139
Figura 47: Ordem de apresentação Parceiro.....	139
Figura 48: Ordem de apresentação Parceiro.....	139
Figura 49: Ordem de apresentação Parceiro.....	139
Figura 50: Ordem de apresentação Parceiro.....	139
Figura 51: A favela no Parceiro Parceiro.....	142
Figura 52: A favela no Parceiro Parceiro.....	142
Figura 53: A favela no Parceiro Parceiro.....	142
Figura 54: HQ.....	142
Figura 55: HQ.....	142
Figura 56: HQ.....	142
Figura 57: Check your selfie.....	144
Figura 58: Check your selfie.....	144
Figura 59: Check your selfie.....	144
Figura 60: Brasileiro não sabe o que consome.....	145
Figura 61: Brasileiro não sabe o que consome.....	145
Figura 62: Dia do Cordelista.....	146
Figura 63: História dos negros.....	146
Figura 64: Situação de quem vive debaixo das pontes.....	147
Figura 65: Família dobrou com a adoção.....	147

Figura 66: Dia do Samba.....	147
Figura 67: Especialistas Outro Olhar.....	148
Figura 68: Especialistas Outro Olhar.....	148
Figura 69: Especialistas Outro Olhar.....	148
Figura 70: Mariana Gross e Luís Fernando.....	151
Figura 71: Edmilson Ávila e entrevistado.....	151
Figura 72: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 73: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 74: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 75: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 76: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 77: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 78: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 79: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 80: Mariana Gross expressões.....	153
Figura 81: Falta de água em Rocha Miranda.....	156
Figura 82: Falta de água em Rocha Miranda.....	156
Figura 83: Falta de água em Rocha Miranda.....	156
Figura 84: Favela-redenção.....	157
Figura 85: Favela-redenção.....	157
Figura 86: Resignação do Olhar.....	159
Figura 87: Resignação do Olhar.....	159
Figura 88: Resignação do Olhar.....	159
Figura 89: Frame Multidão.....	163
Figura 90: Frame Multidão.....	163
Figura 91: Frame Multidão.....	163
Figura 92: Frame Multidão.....	163
Figura 93: Frame Multidão.....	163
Figura 94: Frame Multidão.....	163
Figura 95: Frame Multidão.....	163
Figura 96: Frame Multidão.....	163
Figura 97: Frame Multidão.....	163
Figura 98: Frame Multidão.....	163

Figura 99: Frame Multidão.....	163
Figura 100: Luta LGBT.....	166
Figura 101: Luta LGBT.....	166
Figura 102: Luta LGBT.....	166
Figura 103: Túmulo Marguerite Duras.....	188

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: EIXOS TEMÁTICOS PARCEIRO RJ	198
ANEXO 2: EIXOS TEMÁTICOS OUTRO OLHAR	200

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 O AMADOR NAS DIÁPORAS MUDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS	37
2.1 O “AMANTE INEXPERIENTE”: SOBRE O CONCEITO DE AMADOR.....	40
2.2 O TRANSBORDAMENTO DO AMADOR E SUAS RELAÇÕES COM “O ESPECIALISTA”.....	43
2.3 PROFISSIONAIS E AMADORES: UM MERCADO DE PROJEÇÕES.....	47
2.4 O AMADOR NA PRODUÇÃO DE ESPAÇOS E DIÁSPORAS URBANAS AUDIOVISUAIS: A “ALTERIDADE DE OSTENTAÇÃO”.....	57
2.5 SOBRE A “MÁQUINA” AMADORA: FETICHIZAÇÃO, DISTOPIA E USO SOCIAL NO AUDIOVISUAL.....	59
2.6 CULTURA PARTICIPATIVA: AFETOS E ESTRATÉGIAS NA PRODUÇÃO E CONSUMO DA IDENTIDADE AMADORA.....	63
3 A TELEVISÃO SE REINVENTA	68
3.1 A TELEVISÃO NO BRASIL: HISTÓRIAS EM TELA, MEMÓRIA SOCIAL E MODOS DE PRODUZIR.....	69
3.2 A TELEVISÃO UBÍQUA: ESTUDOS E OLHARES SOBRE A TV CONTEMPORÂNEA.....	74
3.3 TELEVISÃO PÚBLICA NO BRASIL: CONCEITO, CONSENSOS E RUPTURAS.....	77
3.4 O TELEJORNALISMO BRASILEIRO COMO GÊNERO.....	79
3.5 TELEJORNALISMO E PARTICIPAÇÃO POPULAR.....	86
3.5.1 <i>O “povo” no jornalismo de TV: um passeio histórico</i>	91
3.5.2 <i>Telejornalismo, re-construção de identidades e participação popular</i>	94
4 ANÁLISE TEXTUAL E TELEVISUAL DOS QUADROS “OUTRO OLHAR E “PARCEIRO DO RJ	98
4.1 PERCURSO METODOLÓGICO.....	99
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	102
4.2.1- <i>Estrutura do texto</i>	102

4.2.2- <i>Temática</i>	110
4.2.3- <i>Enunciadores</i>	114
4.2.4- <i>Visualidades</i>	126
4.2.5- <i>Som</i>	132
4.2.6- <i>Edição</i>	138
4.3 ANÁLISE QUALITATIVA: FRAGMENTAÇÃO, DRAMATIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DE IDENTIDADES E VALORES.....	149
5 RESULTADOS	167
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	180
7 REFERÊNCIAS	189
ANEXOS.....	198

1 INTRODUÇÃO

A relevância dos estudos em televisão no Brasil está intrinsecamente relacionada a sua importância na vida política, cultural e mesmo afetiva dos brasileiros. E, de acordo com distintos campos de saberes, a TV recebe significações peculiares. Fisicamente, o televisor enfrentou logísticas sortidas, que muito refletem a própria história da TV enquanto ator social: foi da mobília de elite de poucas salas, nas quais reunia vizinhos, para a estante de diversas salas do Brasil, onde se transformou no centro das atenções do cômodo. O público lhe oferta uma espécie de altar, ao lado dos bibelôs e flores. O Papa Pio XII, no ano de 1958, lhe concede inclusive uma padroeira, Santa Clara de Assis¹. Da sala, a televisão migrou para o *rack* dos quartos, refletindo não apenas uma ampliação na venda de aparelhos como a diversificação de programas, gêneros e públicos, separando sua programação- e a família- em nichos discursivos e cômodos específicos. Destes, passa, nos últimos anos deste século a ser visualizada também na tela do *smartphone*, fazendo com que a TV de massa, que aglutinava a família ao redor do aparelho seja substituída por um consumo mais individualizado. E, ao mesmo tempo, permitindo ao usuário a oportunidade de interagir com pessoas de todos os cantos do mundo, desde que tenham acesso à rede- o que se torna uma barreira que não ignoramos.

Torna-se difícil e ao mesmo tempo fascinante tentar prever que lugar (-es) ocupará a televisão e, por consequência, seu público na próxima década. Análises sobre as mediações da televisão na atualidade constituem-se como contribuições relevantes para compreensão da TV como fenômeno de cultura e prática social, como esta pesquisa, cujo principal objetivo é refletir sobre a atuação e/ou incorporação do “cidadão comum” nos telejornais veiculados na TV Brasil e na Rede Globo de Televisão. Esse cidadão atua como espécie de testemunha, cria seus próprios vídeos sobre notícias e os veicula em canais próprios no ambiente digital ou na mídia massiva. Esse tipo de atuação inverte ou gera um circuito comunicativo com a mídia tradicional singular, diverso da produção chamada alternativa ou comunitária, que seria caracterizada pela participação direta do cidadão e/ou de grupos sociais. Acreditamos que a análise da participação de não-jornalistas nos programas telejornalísticos a que nos propusemos estudar- submetidos tanto às “convenções” do dispositivo televisual quanto aos

¹ Nascida em Assis, em 1193, Santa Clara é considerada a padroeira da televisão e de todos os seus profissionais pela Igreja católica. O título se dá em função de suas visões. Impossibilitada de sair de casa por estar doente, Clara visualizou projetados na parede de casa (semelhante a uma tela) um presépio de Natal e “assistiu” ao Santo Ofício que se desenvolvia na Igreja de Santa Maria dos Anjos. Disponível em: <http://www.acidigital.com/noticias/igreja-celebra-santa-clara-de-assis-a-padroeira-da-televisao-66468/>

processos e valores do jornalismo -possam nos ofertar respostas, ainda que segmentadas, sobre as relações tecidas entre a televisão e o público na contemporaneidade.

Compreendemos que o amador, enquanto “cidadão” (ou telespectador, internauta, usuário) deseja assumir a produção e autoria de espaços e produtos nos quais antes figurava, na melhor das perspectivas, como audiência e /ou público, nestes mais de 60 anos de presença da televisão no país. No caso de nosso recorte, a hipótese principal é de que essa prática se potencializa especialmente em função de uma nova posição do cidadão, um vínculo “híbrido” com as produções audiovisuais de telejornalismo, que mescla autoria, curadoria e audiência por parte dos não-jornalistas. Nesse ambiente, a redefinição – ou por vezes indefinição- de fronteiras entre o amadorismo e o profissionalismo seriam as principais responsáveis pelo caráter híbrido das relações já citadas e que serão retomadas ao longo do trabalho. Investigamos dois quadros de conteúdos colaborativos, um de emissora de televisão pública e outro de emissora de televisão privada, ou seja, o quadro “Outro olhar²” que integra o telejornal “Repórter Brasil”, edição noturna, veiculado de segunda a sábado pela TV Brasil, e o quadro “Parceiro do RJ”³, veiculado no telejornal RJTV (1ª. Edição) da Rede Globo de Televisão. Ambos os quadros abrem espaço para a atuação de cidadão nas funções de jornalista (repórter, pauteiro, cinegrafista, assistente de edição, etc.). Recorrendo aos celulares multimídias e outras câmeras- profissionais ou não- a população registra seu dia a dia e também aquilo que se apresenta como extraordinário em seu cotidiano. Contudo, os populares manifestam diferenças nos modos de dizer essa experiência popular, como iremos estudar. Partimos do pressuposto apontado por Becker (BJR, 2012, p.52), que retoma proposições de Hermida (2011) e Quandt (2011) ao destacar que os cidadãos têm suas vozes incorporadas às produções noticiosas de diferentes formas e níveis de complexidade em escala mundial. Interessa-nos perceber se o jornalismo colaborativo no país, por meio de nosso recorte,

² O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. Com cerca de 2 minutos, o quadro vai ao ar no telejornal Repórter Brasil, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos não organizados, grupos e movimentos sociais. Disponível: <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/videos?data&edicao=outroolhar>

³ No site g1.globo.com, o quadro “Parceiro do RJ”, lançado em janeiro de 2011 no RJTV, é descrito da seguinte maneira: “ Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro.Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Destes, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros”. Disponível em : <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rjtv-1edicao/videos/#parceiro-do-rj>

colabora para uma prática jornalística mais plural, promovendo descentralização nas abordagens e escolhas daquilo que se transforma em notícia. Levando em conta, ainda, que o jornalismo participativo não se resume a um mero “fenômeno tecnológico” (BECKER, 2012, p.52), uma vez que opera a partir da interação entre jornalistas e usuários, e com a possibilidade de estes últimos atuarem como *co-workers*⁴, o objetivo deste trabalho é mapear os modos de contribuição do não-jornalista na produção do telejornal, para além de comentários e debates pautados em produções audiovisuais realizadas por profissionais de mídia. Questionamos ainda se esta participação do cidadão comum na narrativa do telejornal de fato desestabiliza os atuais *status* do jornalismo- e do jornalista por consequência- e quais os níveis de abertura das próprias emissoras para a participação popular efetiva em sua grade de programação. Levamos em consideração que a participação do público na televisão brasileira não é uma novidade e se confunde com a própria história do meio no país. Cumpre ressaltar o caráter recorrente da inserção do “cidadão comum” nas narrativas televisivas, ainda que prioritariamente em espaço reduzido de representação de suas vozes e identidades. Contudo, na atualidade as peculiaridades e a frequência da inserção do trabalho colaborativo amador nas narrativas dos noticiários justifica esta pesquisa. Com relação aos lugares simbólicos que ocupa, a televisão está longe de ser canonizada, seja pela audiência ou pela academia, conforme refletimos adiante. E recebe tanto da reflexão crítica quanto da cultura e da música popular⁵ tratamentos diversos. Em alguns momentos, pode ser vislumbrada como a “Vaca profana” de Caetano Veloso, que coloca seus cornos pra fora e acima da manada de outros meios, se recria, se diferencia e consegue manter seu espaço, mesmo que num ambiente líquido- que exige, portanto, “meios líquidos” que se possam misturar, realocar, deslocar, como visualizamos a relação contemporânea entre a televisão e a internet. Nesta relação, marcada pela convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2009 p.27) a TV tenta se adaptar a um ambiente em que o conteúdo ofertado precisa se expandir para diferentes dispositivos. Noutras circunstâncias, temos a “TV Geni”, da canção de Chico

⁴ Para Becker, no artigo “Convergência x diversidade: repensando a qualidade das notícias de TV” (2012) a ideia do usuário como *co-worker* (HEINONEN, 2011) do jornalismo é visualizada a partir de certo grau de dialogismo entre as comunidades e os telejornais, o que não significa simetria entre produtores e telespectadores que possa resultar numa compreensão mais ampla da realidade. O papel mais ativo do telespectador nem sempre resulta em reportagens polifônicas.

⁵ As reflexões aqui apresentadas sobre a televisão na música são tributárias da pesquisa em desenvolvimento, intitulada “Música para os olhos e ouvidos: a representação da televisão na música popular brasileira” (MATA, 2016). De acordo com resultados preliminares, a presença da televisão nas letras de canções da música brasileira tem seu auge nos anos 1980 com o chamado “*Brock*- o rock brasileiro nos anos 80”, a partir da definição de Arthur Dapieve em livro homônimo (Editora 34. São Paulo: 2015, 4ª Edição). “A televisão”, canção do grupo Titãs “que me deixou burro demais” e “Deus, (apareça na televisão)”, do grupo Kid Abelha são marcas desta época e delimitam o espaço controverso que a TV ocupava- e ainda ocupa- na vida cultural e política do país, num papel social que mescla alienação, espetacularização e legitimação de identidades.

Buarque, cujo corpo é dos errantes, da publicidade que reafirma seu poder econômico, dos grandes conglomerados de mídia que a controlam e monopolizam discursos e construções de sentido em tela. Porém, a mania de se “jogar pedra” na TV-Geni continua, quando hipodérmicos e frankfurtianos, que não se diferem na visão de Hohlfeld (2010, p.13) “a abominam e acusam de manipulação e alienação” ainda que seja uma das múltiplas possibilidades discursivas sobre o atual “estar no mundo” da TV e das pesquisas sobre este meio.

Do ponto de vista da comunicação o espaço que a TV ocupava ontem não é tão diferente do que ocupa hoje, pelo menos em relação ao seu papel político, apesar do desenvolvimento e dos usos das tecnologias digitais. As atuais transformações da televisão e do telejornalismo ainda ocorrem sob forte influência de contextos nacionais e locais distintos, cujas características intervêm nas experiências estéticas e políticas dos programas veiculados disponibilizados agora em multiplataformas e acessados de diferentes maneiras (BECKER, 2015). Conforme ressalta França (2009, p.38), a TV continua a nos projetar para fora de casa, reduzir o estranhamento e organizar o diferente, “mas quando ela é recebida no âmbito doméstico, também compõe e estrutura o conhecido”. E se a visibilidade midiática perseguida por representantes das classes populares se projeta em nosso olhar como um desejo bem demarcado, sua entrada na televisão ainda se dá mais na categoria de “figurantes” do que na de protagonistas. Por essa razão, interessados em investigar se a produção amadora permite a redescoberta de práticas culturais engavetadas, assim como de experiências e lugares comuns restritos aos museus e à memória coletiva, sugerimos que uma maior participação das audiências na produção de conteúdos informativos dissolva algumas hierarquias entre jornalistas e leitores-usuários-telespectadores. Mas a mídia eletrônica ainda ocupa um lugar importante no imaginário social, incorporando em suas estratégias enunciativas as aspirações da população, celebrando suas sensibilidades e rejeitando a cultura elitista (BECKER, 2015; MACHADO, 2014).

Sugerimos, ainda, que os áudios e vídeos amadores informativos reúnem tanto a motivação afetiva e política de visibilidade de cidadãos e grupos sociais quanto às aspirações da própria televisão, mediante a abertura de espaços para fortalecimento de seus vínculos com as demandas populares, o que legitima a sua contínua “mediação”, nos moldes em que Martín-Barbero (2004) trabalha este conceito. De um lado temos, tanto na TV quanto fora dela, a nítida tensão entre sabedoria subalterna da população (e aqui incluímos o papel do amador no audiovisual) versus o monopólio oficial de ideias por parte das camadas dirigentes. Noutra esfera, percebe-se, cada vez com mais nitidez, contraste e brilho, a singularidade do

comum- ou dos “comuns”- não apenas como manifestação da cultura popular enquanto festa profana diante do sagrado. Percebemos a assimilação ou mistura com a cultura massiva, sem intervalos compassados, territórios demarcados. Para Beatriz Becker, no curso Seminário Mídia e Jornalismo, realizado em setembro de 2014 e ministrado em parceria com o professor Mark Deuze, não se pode mais trabalhar com a separação entre a comunidade/ o universo popular e a mídia massiva: o que há são conveniências, formas emergentes de comunicação pública complementares e interdependentes. A pesquisadora retoma Stuart Hall e Martín-Barbero para ressaltar as trocas de produção e consumo, o “entre”, a despolarização, a ideia de circulação- e porque não acrescentarmos aqui a ideia de recirculação, tão cara a nossa pesquisa. Assim sendo, nos importa a imersão midiática da produção colaborativa, os modos como os não jornalistas, por meio da participação popular, falam, de acordo com Becker (2014), o “jornalismês”. O neologismo inaugura diversos questionamentos apontados pela professora, dentre os quais destacamos o jornalismo como forma de conhecimento recriado por regras do próprio jornalismo. Desse modo, práticas de cultura e jornalismo só podem ser vistos imersos e não como produções isoladas, sobretudo “numa época em que a população quer se ver na TV para além dos ‘gatos’ na rede elétrica” (BECKER, 2014, p.13) e onde formas emergentes de comunicação pública tornam-se complementares e interdependentes, expondo não apenas a produção, mas o processo de construção da pauta- por jornalistas e por não jornalistas- a mixagem e a remixagem midiáticas. Neste contexto, a designação popular torna-se pouco esclarecedora e passa a simbolizar formas variadas de apropriação do sensível. Uma diversidade que constitui nosso próprio recorte, a qual, numa menção antecipada, se dá a ver com diferentes tonalidades sobre o discurso do popular e do amador. Planos, enquadramentos, pautas, chaves de leitura e modos de interpelação dos sujeitos que acenam para um pluralismo de modos de organização simbólica voltados para a produção do comum. Modos que, de acordo com nossa pesquisa, representam uma contestação que, embora não chegue a representar um antipoder, conforma-se como resistência à midiaticização e pode vir a ser a sua inversão, que nos estimula e nos convoca ao estudo aprofundado de tais peculiaridades em nossa pesquisa-tese.

Consideramos que a representação da alteridade, exposta pelo olhar do amador, pode atuar como forte dispositivo de afeto entre as emissoras e o seu público, ou entre os telejornais e o “universo” do popular. Falamos aqui em universo já que a noção de popular e também de público, tal qual a de amador, ainda carecem de desdobramentos conceituais e relativizações que serão mostrados ao longo do trabalho. O que faz de Vinicius de Moraes um poeta e de Patativa do Assaré um poeta popular? Que diferenças estruturais classificariam ou excluiriam

canções como populares ou não, no repertório da música Popular Brasileira (MPB)? O conceito de “popular”, caro a nosso trabalho, é analisado a partir de Thompson (2008, p.89), que o define como sendo um conjunto de complexas práticas. Quando menciona a “classe popular” (como chamamos constantemente os cidadãos comuns analisados em nossa pesquisa), Thompson ressalta que não aborda aqui somente o local em que o sujeito ocupa nas relações de produção, mas o acesso que teve a determinados valores. Não há, assim, uma infraestrutura econômica determinando linearmente a cultura. A experiência passa, portanto, a ser a categoria central. Thompson propõe estudar os populares não apenas nas relações econômicas, mas no que cantam, onde moram- e por que não dizer aqui- pelo que assistem e (re) produzem quando assumem os pedágios da (re)circulação midiática e de suas “estratégias sensíveis”?

Na visão de Muniz Sodré (2006), embora o conceito de público remeta à ideia de coisa comum, na contemporaneidade o mesmo passa a ser progressivamente associado ao comunitário e ao Estado. O público vem sendo afetado em termos de representação, pautada antes na coesão pela cidadania⁶, ou seja, na sociedade civil baseada no entrelaçamento social de uma entidade coesa denominada “povo”. As identidades do sujeito passam a se ancorar mais no mercado global do que na ideia de um Estado-Nação e o relacionamento do homem contemporâneo com a realidade passa, inevitavelmente, pelas tecnologias da informação. A televisão, neste cenário, emerge como prótese, onde o espaço da emissão delimita uma nova região dotada de características sociais, geográficas e culturais próprias. Tem-se, assim, a “comunidade-tevê”, a “geografia-tevê” (SODRÉ, 2006, p.98) e não nos parece forçoso afirmar aqui que, dentro desse universo, ganhe destaque a “geografia-amadora” com novas delimitações de espaço social. (Ibidem). Numa “era” em que a adesão da audiência à política- e aos políticos- é feita de maneira afetiva, onde o “estar na tevê” é sinônimo de existir, em que a vida é transformada em sensação e as emoções coletivas são esteticamente condensadas no

⁶ Tomamos como cidadania neste trabalho a perspectiva de Maria de Lourdes Manzini-Covre (1991). A autora atenta para a conscientização, por parte do cidadão, dos direitos e deveres presentes na Constituição. Trata-se de um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência. Ao recuperar a proposta de cidadania descrita na Carta de Direitos da Organização das Nações Unidas (ONU), de 1948, a autora ressalta que “todos os homens são iguais ainda que perante a lei, sem discriminação, raça, credo ou cor. (...) O direito à educação, à saúde, à habitação, ao lazer. E acrescenta: é direito de todos expressar-se livremente, militar em partidos políticos e sindicatos, fomentar movimentos sociais, lutar por seus valores (...) E mais: pressionar os governos municipal, estadual, federal e mundial (em nível de grandes organismos internacionais como o Fundo Monetário Internacional – FMI). (MANZINI-COVRE, 1991, p.9-10).

bios midiático, sugerimos que o amador, enquanto produtor, consumidor e cidadão pode ser visto como mais um integrante ativo deste bios midiático, sujeito social que lida com seu próprio material sensível. E que, ao mesmo tempo em que cria suas representações, sensibiliza uma audiência tornada cativa. Passam-se todos, produtores e consumidores de audiovisual amador, a serem afetados por volumes, cores, imagens e sons de narrativas que integram uma participação diferenciada do popular. Quando explica a noção de bios midiático, em entrevista concedida a Mariluce Moura para a Revista Pesquisa Fapesp em 2002 (p.89), Sodré pontua que

O espelho reflete e ao mesmo tempo encerra a imagem em sua superfície rasa. Não tem profundidade de vida, e esse estar encerrado numa superfície rasa é a condição do homem que vive no bios midiático. É como Alice no país dos espelhos. Ou seja, se eu estou no espelho e estou com uma iluminação azul, sou o cidadão azul do espelho. É esse azul, vermelho ou roxo que a mídia ilumina que é, propriamente, o bios midiático. O bios é uma qualificação, uma iluminação particular. Um lado de pura aparência que permite contágio e refração infinitos: uma imagem remete a outra, que remete a outra, infinitamente, e até eu recebê-las já estou tão acostumado a elas que eu próprio já sou imagem (SODRÉ *apud* MOURA, 2002, p.89).

Uma vez imersos no bios midiático, o sensível passa a nos compelir a algo que está entre o real e o imaginário, sem que possamos recorrer a estruturas e leis para definir sua unidade. E se ancora, segundo Sodré (2006, p.211) primordialmente na cultura dita “popular”, onde há exaltação dos sentidos e não de suspiros metafísicos. Entende-se aqui a cultura popular como entidade de existência nevrálgica, tributária do século XVIII, num movimento de “romantização do povo”. Mas na obra de Bakhtin, que tem como recorte histórico a Idade Média e o Renascimento, compreendemos também que o popular transgride as normas e complexifica a cultura popular e sua intervenção na vida social. Quando aborda a cultura popular como “outra cultura”, não oficial e inseparável da cultura cômica popular e medieval de Rasbelais, Bakhtin (1987, p.5) a toma como um segundo mundo, uma descontinuidade dentro de um tempo histórico. Porém, ao negar a hierarquia e a religiosidade feudais e destituir verdades e certezas da esfera oficial da sociedade, a cultura popular não estaria, neste contexto, se tornando um universo à parte. Pelo contrário, este segundo mundo do popular só tem sentido a partir de sua relação de complementariedade com o mundo gótico medieval.

Para Maria Laura Cavalcanti (2010, p.8), “não é sempre que acrescentamos à cultura o adjetivo popular” e essa caracterização demanda uma percepção da heterogeneidade cultural inerente à constituição dos grupos humanos. Atualmente, tomamos como popular um conjunto de estilos de vida, costumes, festas, artesanatos produzidos e circulantes no espaço das classes economicamente subalternas ou nas regiões culturalmente periféricas. No caso de nossos recortes, os quadros *Parceiro do RJ* e *Outro Olhar*, poderíamos situar esse “lugar

periférico” também como aquele colocado à margem da narrativa do telejornalismo brasileiro, com todos os prós e contras deste território simbólico. Para Sodré (2006, p.197), analisar tais lugares periféricos do popular é fundamental para a delimitação de um agir político disposto a enfrentar os problemas da fragmentação da cidadania pelo mercado e da perda de potência dos mecanismos clássicos de representação das massas. Exemplo mais recente desta culpabilização e também do papel político da televisão nas práticas sociais – ou no “bios midiático brasileiro”- pode ser visualizado nos debates “multimidiáticos” e “multiplatafórmicos” sobre a crise político-econômica do Brasil em 2016. Num momento em que partidos, instituições e a sociedade civil- (retomemos aqui o papel do público!) dedicaram suas energias em defesa ou recusa do *impeachment* da presidente Dilma Roussef, duas grandes questões emergiram com nitidez: a primeira delas, de importância fundamental para as discussões sobre a democracia, o sistema político e governabilidade do país, mas que não é foco deste trabalho, consiste em considerar que o mosaico de problemas que levaram o país a esta situação seja fruto de uma espécie de inabilidade política da figura individual da presidente. Não foram levados em conta deslizos muito mais complexos como os de construção de identidade do governo, erros em composições ministeriais, anúncios de ajustes fiscais que só fizeram aumentar a sensação de insegurança por parte de uma “nação” cujo projeto atual encontra-se, se não em choque, ao menos em crise de suas perspectivas de desenvolvimento econômico e social, e, conseqüentemente, de suas narrativas. Reservando a continuidade desta discussão aos cientistas políticos e demais estudiosos que certamente encabeçarão profícuos debates sobre a crise brasileira de 2016, cumpre-nos destacar a segunda questão dos atuais debates sobre a conjuntura do país, que se relaciona diretamente com o tema desta tese: a mencionada crise se projetou como um momento de destaque das relações entre a televisão, mudanças sociais e dinâmicas culturais no Brasil. Isto porque o que se viu e ouviu, em longas discussões tecidas na internet, sobretudo nas redes sociais como *twitter* e *facebook*, no rádio, nos veículos impressos e na própria televisão foi a “influência” da TV na deflagração de um Golpe de Estado em 2016, um assunto que cresceu em paralelo com a própria temática da crise política. O papel específico da Rede Globo nesta deflagração do golpe tornou-se situação peculiar para reforçar a necessidade e atualização de nossa pesquisa. A emissora foi acusada de apoiar o Golpe Militar de 1964- fato assumido pela própria organização em 02/09/2013- em nota coberta lida por Willian Bonner no Jornal Nacional, ao anunciar a inauguração de um site supostamente autocrítico do Jornal O Globo⁷.

Na mesma nota, figura declaração datada de 1984, do então presidente da Rede Globo, Roberto Marinho, explicando que “na “revolução” de 64 os acontecimentos haviam se iniciado por exigência inelutável do povo brasileiro e que (...) sem povo não haveria revolução, mas apenas um pronunciamento ou Golpe”, com o qual não se solidarizaria. Retornando ao presente, percebemos que a cobertura televisiva sobre a possibilidade de *impeachment* da presidente realizada pela Rede Globo, com destaque para o Jornal Nacional que dedicou a quase totalidade do tempo de algumas edições do noticiário de março de 2016 ao tema ecoou pela rede e outros meios. E culminou em diversas manifestações do “povo” nas ruas, como no protesto intitulado “Ato em defesa da democracia”, que levou 17 mil pessoas à frente da sede emissora em São Paulo, em 24/03/2016. Na ocasião, os manifestantes bradaram palavras de ordem contra a “Vênus platinada⁸”, acusada pelo movimento de apoiar um golpe contra a democracia no país. Combinados ao discurso inflamado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva⁹, criticando a cobertura da Rede Globo em flashes ao vivo transmitidos pela própria emissora, aos textos de defesa da Rede em seus telejornais ao longo do período, e às declarações na internet de apoio ou recusa à TV Brasil ora por sua cobertura “isenta” da pauta em questão ora pela alegação de uma postura “estatal” desta emissora pública, os acontecimentos – midiáticos principalmente- alavancavam a importância de nossa pesquisa para patamares elevados. E, embora não estivéssemos trabalhando com uma pesquisa específica sobre a cobertura da crise/golpe, ou mesmo com estudos de recepção ou outras metodologias de análise das relações híbridas entre *web* e TV neste acontecimento, o fato é que tínhamos um rico panorama de justificativas para voltarmos nossos olhos- acadêmicos ou não- para a TV. A televisão estava, mais uma vez, se reinventando, diante de tantas mortes anunciadas, rindo dos que previram, por tantas vezes o fim de sua “era”. Estava pautando

⁷ Na ocasião, Bonner anunciou ao público que a proposta deste espaço na internet é de revisitar a própria história do Jornal O Globo com um olhar crítico, tratando das acusações dirigidas ao impresso. Nas palavras do apresentador, “o apoio editorial ao Golpe Militar de 1964 é avaliado como um erro pelas Organizações Globo e a feitura do site era a melhor oportunidade para explicitar essa avaliação”. Cumpre destacar que a intervenção militar só devolveu a presidência a um civil 21 anos após o Golpe, numa eleição sem o voto popular. Vídeo do Jornal Nacional disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=bABCjGS-M4> e texto na íntegra do Jornal O Globo disponível no site <http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>, ambos acessados em 21/06/16.

⁸ O apelido de “Vênus Platinada” designava o resplandecente prédio administrativo da TV Globo na Rua Lopes Quintas, no Jardim Botânico (Rio), inaugurado em 1976, onze anos depois de sua primeira transmissão e, depois, utilizado como sede da emissora e da rede. Fonte: Observatório da Imprensa. Disponível em : <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/plim-plim-oba-oba-bye-bye-i/>

⁹ Horas após prestar depoimento à Polícia Federal (PF) por suspeita de ser um dos principais beneficiários de crimes na Petrobras investigados pela Operação Lava-Jato, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva fez um discurso inflamado no diretório central do Partido dos Trabalhadores (PT), no centro de São Paulo, televisionado por diversas emissoras, ao vivo, em 04/03/2016.

conversações na rede mundial de computadores, reafirmando seu papel político e ocupando no cotidiano do brasileiro um lugar de destaque enquanto fenômeno sociocultural, intervindo e direcionando os acontecimentos políticos. Além disso, as redes sociais faziam menção, em proporções geométricas, às coberturas realizadas pelas duas emissoras escolhidas e “acolhidas”, ainda em 2013, como recorte desta proposta de pesquisa: Rede Globo e TV Brasil, de onde retiramos para análise da produção amadora/colaborativa, respectivamente os quadros “Parceiro do RJ” e “Outro Olhar”. E, distanciando-nos de uma análise pormenorizada da “culpa-Geni” da Rede Globo pela deflagração da possível tentativa de Golpe ou da beatificação da TV Brasil na análise dos mesmos fatos, questões que levam a outros (necessários) trabalhos de reflexão que inclusive operem com a “despolarização” desse embate bem *versus* mal, fugindo de uma perspectiva causalista, a nós importava a convivialidade (LEAL, 2008) entre a televisão e o público, para além de contratos firmados com o mesmo. Ora, se as pessoas não assistem mais televisão, ou se a mesma “já morreu” conforme sentenciavam propostas apocalípticas anunciadas ironicamente por Miller (2009) qual a importância dessas produções no poder de decisão sobre os rumos da democracia no país? Como e por que a TV Brasil, cujo clichê discursivo mais corriqueiro- e injusto- é de que se trata de um canal público chapa branca e de baixa audiência havia se tornado a “queridinha” do público- ao menos aquele das redes sociais- na cobertura sobre a crise? Por que os telejornais, cujos vídeos foram replicados, reapropriados, reeditados, se tornaram a base das discussões da crise política no Brasil também na internet? Nesse cenário, a nosso ver, o ato de analisar a informação poderia estar em segundo plano nas intenções do amador que se pretende jornalista. Percebíamos, dos anos que precederam a pesquisa até seu estado atual que a operação, que sempre esteve atrelada ao próprio mito da “imparcialidade no jornalismo” também perdia lugar no campo profissional da comunicação. A “queda da bancada” no telejornalismo brasileiro, as tentativas de uma “conversa mais informal” com o telespectador, as instalações de telões que permitem a “entrada” em estúdio de repórteres que estão na rua- e até em outros países são indícios de uma suposta configuração do telejornalismo onde o “estar em cena” tem valor fundamental. Importam mais as relações tecidas entre os sujeitos no interior do espaço televisivo, sendo o amador por nós visualizado como um habitante ao mesmo tempo estranho e habitual no telejornalismo de hoje no Brasil. Habitual porque a participação popular no telejornalismo não é de modo algum uma proposta recente e a própria história da TV contada em diversas pesquisas da área ratifica o fato. Nesse caso, o que nos interessa é aferir as mudanças e também os discursos residuais desta relação tecida na contemporaneidade. Já a estranheza do amador se deve ao fato de que sua narrativa

específica pode atuar como uma espécie de encaixe (TODOROV, 2004) ou de resistência à homogeneização no fluxo discursivo do telejornal. Contudo, encarando o telejornal como sendo uma sequência de narrativas que tentam dar conta da construção de uma realidade-televisiva- pautada na objetividade e nos valores-notícia, acreditamos que a narrativa amadora, inserida por meio de quadros colaborativos atue como um tipo de relato que é “encaixado” na produção principal. Assim, faz com que uma história secundária- a do amador- seja englobada no relato precedente, tornando-se, dessa forma a “narrativa de uma narrativa” (TODOROV, 2004, p.126). Ao interromper a narrativa “tradicional” do telejornal, tais encaixes sugerem subordinação às “macro-histórias” contadas diariamente pelos âncoras, repórteres, cinegrafistas e demais profissionais, autenticadas pelo discurso do amador no audiovisual como uma espécie de “suplemento¹⁰” (TODOROV, 2004, p. 130). Nossa tarefa principal consiste, portanto, em mapear, por meio de dois quadros colaborativos da tevê aberta no país, como se processam esses encaixes, os níveis de (in)subordinação ao relato “profissional” do telejornal, quais tempos e espaços são apropriados pelo não-jornalista ao irromper (no) ou interromper o noticiário, com produções equalizadas em maior ou menor grau com o discurso das emissoras e de suas linhas editoriais.

A importância da inserção do público na narrativa dos telejornais também foi percebida em minha vida pessoal, sentida “na pele” quando me tornei personagem de matéria do Jornal Nacional, de 09 de março de 2015¹¹. A produção, cuja pauta tratava da redução de 30% dos repasses do MEC para as despesas administrativas das universidades federais foi anunciada em estúdio, pela apresentadora Renata Vasconcellos (fig.1), ao sentenciar que “as universidades federais começaram o ano com dificuldades, pois o Congresso ainda não tinha aprovado o orçamento da união”. A matéria, conduzida pela repórter Mônica Sanches (fig.5) trazia como cenários algumas universidades federais do país- de Campina Grande- UFCG, de Minas Gerais- UFMG, de Santa Maria- UFSM, de Goiás-UFG e Juiz de Fora- UFJF, que, de acordo com a reportagem, sofriram, das mais diferentes formas, com a falta de repasse dos referidos recursos. Na narrativa, este sofrimento passava das imagens panorâmicas de fachadas dos diversos campi para as falas e faces da comunidade universitária. Na

¹⁰ Ao tomarmos a narrativa amadora no telejornalismo como suplemento para a narrativa “profissional”, levamos em conta os questionamentos de Todorov. Para o autor (2004, p. 130) cada narrativa parece ter alguma coisa demais, um excedente, um suplemento, que fica fora da forma fechada produzida por seu desenrolar. Por isso mesmo, o suplemento é também uma falta e para suprir a falta criada pelo suplemento uma narrativa adicional se faz necessária.

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/mec-reduz-repasses-para-despesas-administrativas-a-universidades/4022536/> Acesso em 20/11/17.

Universidade Federal do Rio de Janeiro, os estudantes de letras Alex Soares (fig.2) e Danilo Nery (fig.8), e Carolina da Silva (fig.7), estudante de Física reclamavam sobre a paralisação das aulas e os atrasos nas bolsas de apoio estudantil. O então Reitor da UFRJ, Carlos Antônio da Conceição (fig.6) explicava que a UFRJ tentaria se adequar aos limites orçamentários. Na Universidade Federal de Juiz de Fora, o aluno de Comunicação Thales Rodrigues (fig.4) declarou a impossibilidade de se manter na cidade sem o auxílio que recebia da universidade. Antes do estudante, porém, apareço, por três segundos, andando pelos corredores da Faculdade de Comunicação da UFJF (fig.3), meu local de trabalho, cobrindo com minha imagem o *off* da repórter, que anunciava que “em Juiz de Fora está sendo estudado um corte no programa de qualificação dos professores”.

QUADRO 1- Mapa de personagens Jornal Nacional 09/03/2015- Falta de recursos para educação



fig 1



fig 2



fig 3



fig 4



fig 5



fig 6



fig 7



fig 8

Fonte: Jornal Nacional – Rede Globo- Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/mec-reduz-repasses-para-despesas-administrativas-a-universidades/4022536/>

Não acompanhei esta edição do Jornal Nacional. E continuaria sem saber de minha aparição em nível nacional não fossem as centenas de mensagens de celular, *facebook* e *whatsapp*, além de telefonemas relatando o ocorrido. Muitas pessoas que entravam em contato haviam me declarado, em momentos distintos, que não assistiam aos telejornais por motivos diversos. E as declarações deste tipo iam, uma a uma, caindo por terra com as notificações que recebi e não paravam de chegar, (vindas de Juiz de Fora, Rio Pomba, Jundiaí, Campinas, Pelotas, Recife, Petrópolis, dentre outros locais) aumentando as justificativas para a elaboração deste trabalho e também pelo recorte eleito. A partir de apenas alguns segundos de caminhada no corredor da UFJF, fui convertido em um *take* ou em uma breve imagem do telejornal que chamou a atenção de muitas pessoas conhecidas. Assim, fui convertido em uma espécie de público protagonista e deixei de ser apenas um cidadão anônimo que servia para ilustrar o texto da repórter. Sempre assisti aos telejornais e fiz parte de suas audiências, mas projetado em HD, ganhei fôlego extra para a pesquisa, reforçando o pressuposto de que “aparecer na TV” e, sobretudo, “estar no telejornal” continuava sendo uma experiência importante e atual, tanto para as audiências quanto para as emissoras de TV aberta. Tão atual quanto a justificativa retórica da televisão para sua permanência ou a recusa do público em se declarar como integrante de determinada audiência de TV. Cumpre ressaltar que, dentre os personagens que compuseram a produção que se pretendia um “panorama da falta de recursos no país”, minha atuação era bem pequena se comparada à quase totalidade de vozes concentradas no Rio de Janeiro, cidade sede do JN. Em meio a dois profissionais- a apresentadora Renata Vasconcelos em estúdio e a repórter Mônica Sanches, os três universitários do Rio de Janeiro, o Reitor da UFRJ e o estudante da UFJF, Thales Gonçalves, eu era o único descreditado, conforme mostram as figuras-frames. Embora jornalista de formação, meu lugar naquela narrativa específica era o de povo, cidadão comum, popular. Uma modalidade de participação popular que podíamos descrever como sendo “povo não fala”, já que não emiti nenhuma declaração- característica típica do recurso conhecido como “povo fala”- ou sequer fui creditado em vídeo. Aqueles instantes de passagem diante de uma câmera num corredor renderam novas indagações sobre o meu objeto de pesquisa que se refletiram diretamente no andamento da Tese naquele momento. Principalmente pelo fato de que os produtos agora analisados – os vídeos “colaborativos” inseridos nas edições dos telejornais- representavam uma inserção do não-jornalista de amplitude potencializada em termos de tempo de exposição e lugar de fala se comparados à minha rápida aparição em tela. E mais: reafirmava-se a necessidade de quantificar e qualificar esse tipo de participação popular, em termos de tempo em vídeo, lugares de fala, cenários mais utilizados,

representatividade identitária em relação ao conjunto de cada edição. Ainda que o espaço reservado à produção colaborativa nestes dois telejornais aqui analisados seja relativamente reduzido em relação ao tempo total das edições, a nós se apresentava a possibilidade de expandir, transgredir e transbordar reflexões de pesquisa tecidas entre 2006 e 2013, na Faculdade de Comunicação e, posteriormente, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora- PPGCom-UFJF na realização do Curso de Mestrado, que deram origem ao livro “Um telejornal pra chamar de seu” (Insular, 2013), financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais- Fapemig. Nesta obra, discutimos sobre as estratégias narrativas típicas empregadas pelas equipes dos telejornais locais ao se dirigem ao seu “público imaginado”. Interessou-nos perceber como as rotinas de trabalho desses profissionais eram mobilizadas para maximizar os processos de identificação com esse público. Atentamo-nos, na ocasião, para o papel da representação do popular pela mídia, as maneiras como esta reconfigura a identidade da população ao lhe reservar espaço em suas produções, geralmente nas funções de povo-fala ou de personagens nas matérias preparadas por jornalistas. Naquele momento, foi crucial visualizar que a população-personagem colocada em cena, com suas vozes, expressões e gestos tentava dar conta de estabelecer uma proposta de identificação com a audiência- presumida, imaginada ou mesmo em vias de definição- de três telejornais de Minas Gerais¹². Os personagens populares do recorte, em grande parte vitimizados, cobrando pela instauração da ordem urbana em matérias de denúncia ou pelo restabelecimento de direitos do consumidor-cidadão e por outras vezes na função de arautos, anunciando celebrações da cidade e boas atitudes em *soft news* foram os tipos predominantes encontrados naquela pesquisa. Neste contexto, as narrativas televisivas ancoradas na participação do povo em tela se transformaram em recursos simbólicos que orientavam a formulação de representações e identidades, da população e das cidades nelas “retratadas”. Alterando o ângulo de nosso olhar, pudemos perceber que, para além destes tipos de inserção do cidadão comum na tevê, era nítida a emergência (tomada aqui em seu duplo sentido- tanto o de afloração quanto de necessidade) das produções colaborativas, em que o público passa a ser- ou ao menos em tese é descrito como – produtor de audiovisual. A descrição dos quadros colaborativos aqui analisados (feita pelas emissoras em seus respectivos sites ou por vezes reforçadas nas cabeças dos telejornais que convocam o telespectador para as produções) remete a um determinado espaço para que o público/cidadão se “manifeste audiovisualmente”. Foi justamente esta autodescrição das emissoras de seus

¹² O trabalho teve como recorte empírico as edições de 03 a 07 de maio de 2010 do Jornal da Alterosa Edição Regional, Jornal da TVE e MGTV 2ª Edição, todos sediados em Juiz de Fora - MG.

quadros de jornalismo colaborativo que contribuiu para aproximar ainda mais produções aparentemente tão diversas quanto àquelas dos quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ” neste estudo, o que nos intriga a buscar por fontes e pesquisas que pudessem clarear questionamentos que nasciam com nossa análise da produção amadora em televisão. Sabíamos, de antemão, que o desejo de ter “um telejornal pra chamar de seu”, ou seja, sentir-se representado em tela por meio da participação popular em matérias produzidas por jornalistas já não se bastava mais como explicação da participação popular no telejornalismo. Surge uma necessidade, no amador, de estar no telejornal ou mesmo ser o próprio telejornal, ainda que os níveis dessa posse ou integração sejam questionáveis, conforme perceberemos. Assim, refletimos sobre a concepção de produção audiovisual e público quando ambos estão imersos numa só trama tecida nas edições dos telejornais e de seus quadros colaborativos eleitos como *corpus* desta pesquisa. Como objetivos específicos, buscamos compreender as contradições e semelhanças que possam existir entre o material produzido pelos cidadãos comuns na televisão pública (TV Brasil) e na comercial (RJTV-Rede Globo), analisando os motivos que levam a “mídia de referência” a experimentar, na contemporaneidade, a pluralidade e crescimento de formas “alternativas” de produção e transmissão de informações, geradas por cidadãos comuns. Verificamos, ainda, as principais recorrências de representação nas produções disponibilizadas pelas duas emissoras, identificando possíveis proximidades e distanciamentos dos dois tipos de tratamento da informação. Pretendemos perceber quais são as realidades construídas e as projeções identitárias nacionais e locais elaboradas nestas produções, por meio de análise dos vídeos e reportagens veiculados nos quadros Outro Olhar e Parceiro do RJ. A análise televisual da TV (BECKER, 2012, p.233) será a metodologia utilizada para a leitura crítica de narrativas jornalísticas audiovisuais. Esta leva em consideração combinações entre imagens, sons, palavras e outros elementos deste texto, averiguando suas significações que são, também, uma forma de aprendizado para a leitura das imagens.

No capítulo 2, intitulado “**O amador nas diásporas midiáticas contemporâneas**”, observamos a produção amadora e suas peculiaridades que extrapolaram seus usos, discursos e narrativas nos campos do jornalismo e na configuração dos espaços e diásporas urbanos. Recorremos à literatura, explorando obras clássicas como “O Amante” (DURAS, 2003) e “O amante de Lady Chatterley” (LAWRENCE, 2006), com o objetivo de esmiuçar as concepções que caracterizaram o “amador” neste segmento, que, a nosso ver, subsidia narrativas sobre o amante-amador ainda imersas no imaginário coletivo. Delimitamos também quem seria o profissional neste contexto. Buscamos também na Sociologia contribuições para as reflexões

aqui propostas, mais especificamente os olhares de Bourdieu (2005) e Latour (2012) lançados sobre a história social da profissão. Assim, visualizamos o conceito de amador a partir dos processos de profissionalização das ocupações. Nesta etapa percebemos que a análise histórica e sociológica de toda profissão, incluindo a de jornalista, não pode ser vista dissociada da sociedade que nela se inscreve. Uma inusitada- porém justificada análise da produção amadora no Brasil focada na queda da indústria pornográfica nacional surgiu de maneira pontual no momento do desenvolvimento deste capítulo. Procurávamos, no site de buscas *google*, pelo conceito de “amador” nos mais diversos dicionários *online* disponíveis, a fim de extrair destes as mais variadas possibilidades de significados da expressão. E, nessa busca, a procura pela palavra “amador” (e suas variações como “amadora”, “amateur”, “amadores”) nos direcionava, com uma frequência incessante, às páginas de vídeos pornográficos amadores. De início, o fato causou estranheza e irritabilidade, pois, de certa forma, desvirtuava nossa pesquisa. Não demorou muito, porém, para que percebêssemos que ambas as produções - as dos quadros colaborativos nos telejornais e as dos vídeos pornográficos “caseiros”, traziam, em suas raízes, a estética do “*no filter*” (sem filtro) , do “faça você mesmo”, numa narrativa de naturalidade ou realidade que surge, conforme nossa hipótese, como um dos alicerces da produção amadora. Neste contexto, a ideia de “estratégias sensíveis” defendida por Muniz Sodré veio contribuir com o projeto, uma vez que, para o autor, a “produção de si” passa a ser a vedete do momento. Broderick Fox (2004) e Maya Deren (1965), em épocas distintas, aparecem em nosso trabalho apontando para as dificuldades de se conceituar o amadorismo, que se nubla quase sempre pelas explicações daquilo que não o caracteriza, ao invés de se delimitar. Para situar a gestão que é feita das imagens amadoras na atualidade, trazemos os estudos de Brasil e Migliorin (2010) sobre a “biopolítica do amador” e de Beatriz Becker (2012), em suas incursões analíticas sobre os “convites” feitos pelas emissoras de TV no país aos produtores amadores. Para os três pesquisadores, a produção amadora é vislumbrada tanto como uma possibilidade de democratização de expressões em vídeo quanto para uma banalização dos processos de produção e repasse da informação. Os trabalhos de Andrew Keen (2009)- e seu pessimismo em relação à emergência da produção amadora presente em “Culto ao Amador”- não são ignorados em nossa pesquisa. Embora discordando das constatações do autor, de que o conteúdo amador estaria destruindo nossa cultura e valores, a obra se mostrou um terreno fértil para que pensássemos sobre os pesos, interdições- e quem sabe vantagens- que a “falta de uma credencial” representa para o cidadão comum que deseja se enveredar pelos caminhos

da produção audiovisual- e, posteriormente, tê-la veiculada em um telejornal de alcance nacional.

Delimitadas as características do amador e suas implicações na produção audiovisual, voltamos nosso olhar para as mais de seis décadas de presença da televisão no país. Partimos, portanto, para o **capítulo 3**, que discute a **televisão e o telejornalismo** em transição na contemporaneidade. Com relação às referências teóricas, discutimos, sobretudo a partir de Sérgio Mattos (2010) e Arlindo Machado (2005), os atuais hábitos de consumo e espaços de leitura da televisão, tendo em Mattos um foco sobre as fases da TV enquanto fenômeno histórico no país e em Machado uma reconsideração da TV em sua função de mediação social. Traçamos, inicialmente, um desenho da memória social e os modos de se produzir TV no Brasil ao longo dos tempos. Percebemos que a característica fundamental da TV contemporânea ou da “hipertelevisão”, como nomeada por Scolari (2009) para dimensionar a ligação da televisão com a interatividade, é que ela dilui (ou simula diluir) as distâncias entre produção e recepção, estendendo seu conteúdo para outros dispositivos como *tablets* e celulares. Ainda aprendendo a lidar com um público hiper segmentado, a “TV ubíqua”, ou seja, presente em vários lugares simultaneamente, na concepção de João Correia (2015), traz como uma de suas marcas a inserção de produtos amadores. E tem como principais desafios a hibridização de seus gêneros e formatos, a convivência com as redes sociais que desdobram seus conteúdos em comentários e repostagens e o rompimento com alguns paradigmas da comunicação- num cenário onde o usuário pode receber, transmitir e mesmo criar informação- caso dos quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ”. Tais rompimentos dialogam com a proposta de uma “televisão porosa”, na concepção de Vera Veiga França (2010), que também alicerça este capítulo. Para a pesquisadora, a televisão se configura como um meio extremamente adaptável aos temores e anseios da sociedade, permitindo que qualquer um “esteja na TV” mas, ao mesmo tempo, numa visibilidade hierarquizada pela escolha de quem aparecerá em tela. Uma atenção especial é dispensada à televisão pública no país, marcada discursivamente por ser a “televisão do governo” e onde situamos um dos canais analisados na tese: a TV Brasil. Neste tópico, as visões sobre o que seria a “televisão pública” são tributárias de Manuel Pinto (2005) e delineadas por Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012) e a aposta em uma TV pública inventiva e competitiva vem das reflexões de Omar Rincón (2002). Indo para o campo específico do telejornalismo, somos ancorados pelas propostas de estudo de Beatriz Becker (2010) ao encarar os noticiários jornalísticos como importante e estratégico gênero discursivo nas emissoras abertas brasileiras. Os estudos multifacetados de Mikhail Bakhtin (2011), Mittel (2004), Aronchi (2004), Charadeau, François Jost (2004) e

Itânia Gomes (2011) sobre as questões de gêneros- do discurso e/ou audiovisuais- vêm contribuir para a fundamentação desta discussão, que se desdobra no **capítulo 4- Análise textual e televisual dos quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ”**, onde estabelecemos contato com a pesquisa empírica e o *corpus* de nosso trabalho.

O *corpus* é formado por 30 edições do quadro “Outro Olhar” e 30 edições do quadro “Parceiro do RJ” de 2014, disponibilizadas, respectivamente, nos sites das emissoras- TV Brasil, nos endereços <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/videos?data&edicao=outroolhar> e Rede Globo em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rjtv-1edicao/videos/#parceiro-do-rj>, reunindo aproximadamente 3 horas de material audiovisual, ou seja, os conteúdos colaborativos veiculados nos telejornais e disponibilizados no site das referidas emissoras entre janeiro e dezembro de 2014. Cumpre lembrar que, para este recorte de edições, também foram materiais de pré-análise todos os 139 quadros veiculados pelas duas emissoras no ano de 2014, que totalizam, aproximadamente, 7 horas de material bruto. A realização de uma leitura crítica dos conteúdos e formatos que constituem o *corpus* desta pesquisa a partir da categorização de eixos temáticos foi uma forma definida a partir da pesquisa que resultou no capítulo “Produção colaborativa no telejornalismo¹³” (BECKER e MATA, 2015), o qual integra a obra “TVs Públicas: memórias de arquivos audiovisuais” (COIRO e WEBER, 2016). Assim, este capítulo é dedicado ao detalhamento da metodologia empregada, que será amparada pela análise televisual (BECKER, 2012, 2010) e por contribuições da análise textual da TV, de Casseti e Chio (1999). A partir de uma ampla revisão bibliográfica, também serão acessados os textos de Norman Fairclough (2001), na obra Discurso e Mudança Social, Lorenzo Vilches (A leitura da imagem, 1984) e Paul Ricoeur (1999) em estudo sobre as narrativas. Levamos em conta, de maneira destacada, que a atividade de ver televisão exige “aprendizado e competências” (BECKER, 2010, p.35), sendo tarefa do analista descobrir as regras do mundo que a televisão representa e as regras do modo em que o representa (CASSETI e CHIO, 1999, p.263).

A análise televisual da TV, metodologia desenvolvida pela professora Beatriz Becker, irá amparar a leitura crítica dos quadros Outro Olhar e Parceiro do RJ. Esta metodologia trata da leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e

¹³ Inferimos em capítulo da obra “TVs Públicas: memórias de arquivos audiovisuais” organizada por Ana Coiro e Nadia Maria Weber (idem) em 2016 se o engajamento dos cidadãos nos relatos da história cotidiana construída pelos noticiários televisivos e os vídeos amadores veiculados na TV Brasil colaboram para uma percepção mais diversa de territórios físicos e simbólicos do País e para a descentralização da produção audiovisual. O *corpus* desta análise foi formado por trinta e cinco edições do quadro Outro Olhar disponibilizadas no portal EBC em 2015, totalizando mais de 100 minutos de produção, cujos resultados serviram como diretrizes para seleção e aplicação das categorias utilizadas nesta tese.

os recursos multimídia na TV e web e oferta uma leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais como formas de conhecimento marcadas pela participação das audiências, pela transmidialidade e hibridização de linguagens, as quais se manifestam em características básicas do objeto/recorte. Será realizada uma análise comparativa de dois objetos ou gêneros discursivos semelhantes, considerando a pertinência dessa metodologia para a leitura crítica da mídia e para a compreensão dos processos de significação de obras e mensagens televisivas mediante o entendimento de usos da linguagem audiovisual. A Análise Televisual é formada por 3 etapas: 1-Descrição do objeto/ 2-análise televisual/ 3-interpretação dos resultados. A segunda etapa, a análise televisual propriamente dita, é formada por uma análise quantitativa e por uma análise qualitativa. Na análise quantitativa serão aplicadas seis categorias: estrutura do texto, temática: enunciadores, visualidades, som e edição, de modo que possamos compreender como os conteúdos e formatos audiovisuais atribuem significações à experiência e os modos de leitura podem subverter determinados sentidos. A segunda etapa da análise televisual corresponde a um estudo qualitativo, na qual aplicaremos princípios enunciativos de Fragmentação- a interligação entre os quadros e o telejornal, Dramatização - os modos como os enredos das narrativas e seus desdobramentos são construídos envolvendo emocionalmente o telespectador, e a Definição de Identidades e Valores- as maneiras como os valores atribuídos a problemas e conflitos globais e os modos como são julgados e qualificados (BECKER, 2012). A etapa final desta análise dos quadros Parceiro do RJ e Outro Olhar corresponde à interpretação dos resultados alcançados na análise televisual, como explicitaremos em seguida. Neste estudo da inserção popular e da produção audiovisual colaborativa nos dois quadros que nos servem de recorte, também iremos recorrer em nosso percurso metodológico às contribuições da análise textual da televisão, proposta por Francesco Casetti e Federico di Chio na obra “Análisis de la televisión” (1999)¹⁴, cuja coleção é dirigida por Umberto Eco. Esta perspectiva toma como parâmetro ferramentas da análise de discurso e de conteúdo, embora não se limite às duas tradicionais metodologias. Em suas classificações, Casetti e Chio (1999) colocam em relevo determinados elementos - palavras, conceitos, símbolos-chave do texto, para aferir sua frequência e sua significação. A análise textual de TV prioriza: o processo de edição do quadro, seu fio argumentativo, a sucessão dos

¹⁴ Casetti e Chio justificam as razões para a elaboração de uma proposta analítica da televisão, pelo fato de que a TV se constitui como objeto importante em distintos centros de pesquisas, mas continua sendo um objeto de investigação complexo devido aos diferentes “modos de ser que se sucedem e se substituem em função de diferentes tempos e lugares” (1999, p.14). Têm-se, assim, “as televisões” generalistas, temáticas, a cabo, prestadoras de serviço público, puramente comerciais e diferentes maneiras de aborda-las. Nossa proposta focaliza efeitos sociais e representações que a televisão produz, especialmente nos telejornais, considerando seu caráter generalista como prestadora de serviço público sem desprezar seu caráter comercial.

quadros ao longo das edições-recorte. Casseti e Chio (1999) propõem esquemas de leitura que contribuem para decompor e capilarizar o estudo do texto, pautados nos tópicos: *Sujeitos e interações*: no qual destacaremos aqui a disposição dos “personagens” que integram os vídeos, *Texto verbal e texto audiovisual*, onde apuraremos a linguagem utilizada (coloquial, formal, setorial), bem como perceberemos se um determinado estilo de edição o descompasso entre áudio e imagens delimita certas nuances discursivas e *Colocação em cena*, no qual observaremos os enquadramentos das matérias, movimentos de câmera e montagens, inserção de efeitos sonoros, títulos, ambientação. No que tange especificamente à figura do telespectador, recorreremos ao conceito de “pacto comunicativo” proposto por Cassetti e Chio (1999). Nesta proposta, autor e espectador (implícitos) se enfrentam mutuamente no texto. Assim, em função da relevância das questões imbricadas nos tópicos elencados por Casseti e Chio (1999), estes serão associados às categorias propostas por Becker (2012) para análise do *corpus* eleito nesta pesquisa. O tópico *Sujeitos e interações* será adicionado à categoria Enunciadores, sistematizada pela pesquisadora e os tópicos *Texto verbal e texto audiovisual* e *Colocação em Cena*, por sua vez, serão destacados na categoria Edição na análise quantitativa, bem como o conceito de pacto comunicativo contribuirá para a análise qualitativa. No **capítulo 5**, os **resultados** da análise televisual serão articulados às reflexões sistematizadas ao longo da Tese sobre o amador no audiovisual e a perspectivas sobre a sua inserção no telejornalismo brasileiro será refletida no capítulo **6**, nas **Considerações Finais**.

Na pós-modernidade o sentimento de pertença, seja ele a um país, uma cidade, a determinado grupo e, por que não incluir - a esta ou aquela produção audiovisual - pode ser experimentado de diferentes formas, sob a ótica da diferença, de uma rede de significados móveis, mesmo por pessoas que possuam uma origem comum. Há sempre a permissão para o “deslize” do significado, na semiose aberta da cultura (MENEZES, 2012). A possibilidade de trabalhar o outro e a diferença como conceitos menos herméticos e não excludentes ou antagônicos nas narrativas telejornalísticas promove diálogos oportunos entre a pesquisa apresentada e a linha de Mídia e Mediações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM -UFRJ), que focaliza processos de comunicação midiáticos como práticas socioculturais e modos de socialização. A articulação que o programa tece entre formas tradicionais de cultura e novas tecnologias da comunicação nos forneceu um fértil terreno para o desenvolvimento de uma pesquisa que tem no cidadão comum e nas supostas “novas formas de socialização midiática” seus elementos norteadores. Contudo, a produção da informação jornalística enfrenta, inevitavelmente, um questionamento sobre o seu

compromisso com a verdade e a crítica em seus discursos, bem como a diversidade de suas representações, independentemente se consideramos a produção de jornalistas ou de cidadãos comuns. Assim, nosso objeto de pesquisa estabeleceu contato ainda mais próximo com o PPGCOM-UFRJ, onde a pesquisa tem sido desenvolvida, com foco nos meios de comunicação e suas implicações na produção de sentidos sobre a experiência. A aproximação se deve, sobretudo, às pesquisas que monitoram os parâmetros de construção de um telejornalismo de qualidade, bem como sistemas alternativos de comunicação. Interessa-nos, de modo pontual, analisar uma questão pertinente a esta linha, que consiste na experiência de assistir e interagir com os conteúdos jornalísticos, das seções colaborativas e no mapeamento de mudanças de modelos de produção, gestão e circulação de conteúdos noticiosos audiovisuais. A valorização de uma audiência ativa, a constatação de que a multiplicidade de fontes não é sinônimo de jornalismo de qualidade e o reconhecimento do potencial inovador das experiências colaborativas de produção de notícias e dos processos de des-construção e re-construção de referências e de identidades são fatores essenciais que guiaram o interesse por este trabalho, cujas reflexões teóricas e resultados empíricos alcançados apontamos em sequência.

2 O AMADOR NAS DIÁSPORAS MIDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS

A televisão vem experimentando uma situação peculiar na atualidade, pautada por uma espécie de reposicionamento da participação popular em suas produções telejornalísticas. Cartas às emissoras, e-mails com sugestão de pautas, telefonemas com reclamações sobre as mazelas urbanas ou mesmo o envio de vídeos por pessoas comuns não chegam a ser novidades na realidade das redações e mesmo das pesquisas em comunicação. O foco desta mudança, segundo nossa hipótese, é vislumbrado a partir de uma redefinição- ou mesmo potencialização da indefinição- das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, nas quatro etapas fundamentais do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo. De acordo com essa hipótese, acreditamos que essa prática se potencializa especialmente em função da emergência de uma posição híbrida do cidadão na produção dos noticiários televisivos, um espectador autorizado a exercer funções jornalísticas.

Um simples exemplo dá conta de ilustrar as inquietações que motivam este trabalho: a utilização da expressão “imagens de cinegrafista amador” há pouco tempo comum nos noticiários regionais e nacionais vem desaparecendo gradativamente. Era sob estes créditos que o “povo” era mencionado pela captura e edição de imagens, exibidas nos noticiários para legitimar posicionamentos editoriais, gerar identificação com uma “audiência presumida¹⁵” (Vizeu, 2006) e “democratizar” não apenas o acesso mas a produção de notícias. Paradoxalmente, ganham terreno os vídeos produzidos por não-jornalistas, ou, nas palavras de Caprino e Santos (2012), cresce a importância dos CGUs (Conteúdos Gerados por Usuários) em todos os tipos de mídia, sobretudo nos programas jornalísticos. A criação de produtos comunicativos pelos cidadãos é vista com destaque pela Ofcom- Agência de Comunicação Britânica, quando aponta que “a qualidade e a quantidade da produção de CGU na sociedade pode ser uma maneira prática de medir as habilidades da audiência para criar comunicações” (STRIBBILING; SCOTT, 2008, p.5). Hoje, percebemos que imagens e áudios de cinegrafistas e também de pauteiros, editores e repórteres amadores figuram em diversas produções audiovisuais como produções paradigmáticas, já que simbolizam novas disputas sobre as representações das experiências sociais dos espectadores/colaboradores, bem como

¹⁵ A hipótese de Audiência Presumida, na concepção do professor e pesquisador em Comunicação da UFPE, Alfredo Vizeu, pode ser anunciada como a construção antecipada da audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. Esse trabalho resultaria, nesse contexto, na notícia.

refletem novas configurações do espaço urbano pela mídia. Beatriz Becker (2012, p. 83), no artigo “Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª. Edição e do Parceiro do RJ” caracteriza como “mobilidade simbólica” a passagem da audiência de um lugar de recepção para produção. Mobilidade que gerencia percepções sobre a realidade urbana cotidiana, mesmo isolada em “quadrados” pré-estabelecidos:

a recorrência de depoimentos populares nos telejornais locais torna comunidades, durante muito tempo excluídas da mídia, visíveis sob determinados enquadramentos, ao mesmo tempo os noticiários constroem um ambiente no qual as comunidades têm possibilidade de ampliar a percepção de si mesmas, bem como da realidade que as faz oprimidas. (BECKER, 2012, p.78)

Assim, nossa proposta consiste em refletir sobre a atuação e/ou incorporação do “amador” nos telejornais veiculados na TV Brasil e na Rede Globo de Televisão. A empreitada se justifica na medida em que compreendemos que o amador, enquanto “cidadão” (ou telespectador, internauta, usuário) deseja assumir a produção e autoria de espaços e produtos nos quais antes atuava apenas como audiência e /ou público. A partir de acompanhamento dos discursos que margeiam o material a ser coletado, será possível refletir sobre a importância da produção amadora no estabelecimento de novos vínculos e potencialidades de disseminação das informações, em contraste ou reforço do discurso midiático hegemônico. Interessa-nos também observar a relação entre fluxos midiáticos e novas paisagens urbanas. Ainda que não possamos ignorar as amarras inerentes aos processos de edição dos produtos audiovisuais, sob as quais os vídeos produzidos por pessoas comuns estão submetidos, que fatores criariam, em alguns espectadores, a necessidade de se apresentarem com um discurso autônomo e “ostentarem” sua alteridade? As reflexões aqui propostas sobre a produção amadora reúnem contribuições dos estudos de mídia e de jornalismo, mas também de outras áreas de conhecimento para compreendermos seus usos, discursos e narrativas, assim como suas relações com as configurações dos espaços e diásporas urbanas. Recorreremos também à literatura, numa tentativa de “revirar” as noções até então enraizadas sobre quem seria de fato o “amador”, o que demanda delimitar também quem seria o profissional. As contribuições de Bourdieu e Latour lançam perspectivas relevantes para a compreensão da história social da profissão, de modo que possamos mapear o conceito de amador a partir dos processos de profissionalização das ocupações. Nesse percurso perceberemos que a análise histórica e sociológica de toda profissão, incluindo a de jornalista, não pode ser vista dissociada da sociedade e do contexto onde se inscreve. Os autores que nos serviram de suporte buscam estabelecer, de acordo com Pereira (1997, p. 117) uma conexão entre a base cognitiva, o mercado de trabalho e os aspectos do ambiente.

Levamos em conta, portanto, o Estado, a sociedade, as associações civis, as instituições e os avanços tecnológicos e seus efeitos no mundo profissional, bem como a dimensão das arenas conflitivas e de competição entre e dentro de cada uma delas.

Numa tentativa de perceber a importância da produção amadora contemporânea, refletimos ainda sobre a queda da indústria pornográfica profissional no Brasil e ascensão vertiginosa dos vídeos de sexo amador na web nacional. Essa discussão revelou-se pertinente em nossa pesquisa, uma vez que, ao buscarmos pelo termo “amador” no site de buscas *google* nacional, as duas primeiras páginas de resultados nos direcionavam para sites de vídeos e fotografias amadores pornográficos, e só depois para outros assuntos. Recorrer a uma reflexão sobre produções pornográficas em vídeo realizadas por cidadãos pode parecer inadequado para compreensão do papel do amador nos telejornais. Entretanto, levamos em conta que tanto nos noticiários televisivos como na indústria erótica há engrenagens permeadas por motivações reais ou políticas pessoais (FOX, 2004, p.10) que colocam a produção amadora num espaço privilegiado da narrativa testemunhal construída a partir da experiência, que desconcerta concepções ideológicas pré-delineadas e que corre à margem da utopia da democratização da produção nascida com as novas tecnologias.

Um nítido deslocamento do eixo de discussão sobre amador e profissional, ou da contraposição não-especializado versus especializado para amador-visceral e profissional, aqui compreendido como uma atuação não espontânea, configura-se como importante desvio de rota em nossa análise. Faz ver que existe algo do campo da espontaneidade e dos afetos, das “estratégias sensíveis” anunciadas por Muniz Sodré (2006) atrelado à emergência atual das produções amadoras no audiovisual. Neste panorama, que será aqui analisado, os valores simbólicos e afetos ganham destaque, já que não temos mais um corpo posto a trabalhar e uma alma independente de paixões, mas uma alma posta a trabalhar. E é justamente esse “trabalho da alma”, construção que soa romântica, mas por nós pode ser vislumbrada como “a produção de si” nos estudos de Sodré que iremos mapear na análise apresentada. Na “economia do afeto”, a produção de si passa a ser primordial. Por isso, acreditamos que as produções amadoras veiculadas e vinculadas aos telejornais possam carregar muito dessa produção de si e da economia do afeto apontada pelo pesquisador. Ver o vizinho ao lado projetado como “semi-repórter” na tela da TV, captar um momento único da cidade e percebê-lo, posteriormente, inserido na narrativa de um telejornal local ou nacional, caso de nossos quadros, produz um sentido, a ser mapeado em nossa análise, que retira a produção amadora de seu romantizado núcleo familiar e despolitizado e a coloca num espaço-tempo de atuação pública. Ainda que a voz do vizinho careça de melhoramentos fonoaudiológicos ou

que a imagem capturada pudesse ser melhor se fosse registrada com outra câmera apropriada para a HDTV, as produções amadoras saem de um cenário dos *home movies* para um cenário da produção midiática e de consumo coletivo, ainda que movidas pela utopia.

Hoje, o amador contemporâneo dá pistas de que “leu” a gramática profissional. Mas, mostra também que a subverteu, criou neologismos e transbordou, ainda que timidamente, o histórico processo de controle social sobre sua representação, como apontado por Patrícia Zimmermann, com autoria reconhecida. Ao analisar a história social do filme amador, a autora revela que até 1980 os vídeos amadores não chegavam nem a ser nomeados como uma “produção”, em função de suas inviabilidades econômicas, as quais os restringiam a meios de armazenamento (1995). O século XX marca, segundo Zimmermann (*idem*), um período em que a produção amadora foi, acima de tudo, sinônimo de esfera privada, enquanto a produção profissional foi reconhecida como símbolo de esfera pública, a partir de uma visão habermasiana¹⁶ dos termos, com raras exceções de valorização histórico-documental do vídeo amador. Tais transbordamentos- conceituais e sociais- do amador são mapeados a seguir.

2.1 O “amante inexperiente”: sobre o conceito de amador

Nos dicionários, por vezes substantivo, noutras adjetivo, a palavra amador representa alguém que exerce determinada atividade por puro gosto, sem remuneração. Ou alguém que exerce uma função sem a pretensão de atuar profissionalmente naquilo, conseguindo sustentar uma dimensão experimental autônoma como trabalho. São seus sinônimos as palavras apaixonado, apreciador, admirador, fã, simpatizante. Em conotação pejorativa, o termo se refere “a que ou o que é inexperiente”, levando-nos a experimentar não uma duplicidade de significados, mas uma única significação híbrida do conceito.

Em termos gerais, o conceito de amador deriva do latim “*amateur*” e significa “aquele que ama” ou “amante”, que se dedica a uma atividade por diletantismo, prazer gratuito. Se desdobrarmos a questão, temos, ao menos no imaginário coletivo, nos conceitos “amante” e “inexperiente” significados antônimos. Ao “amante-estereótipo” cabe o papel de “portador intrínseco da experiência”, cristalizado em “O Amante”, personagem e título da célebre obra¹⁷ autobiográfica da escritora francesa Marguerite Duras ou no clássico “O amante de Lady

¹⁶ Uma das formas de conceituar público seria inicialmente em distinção àquilo que é privado, restrito. Essa concepção teórica do público tem sua emergência na esfera pública burguesa (HABERMAS apud SIGNATES, 2006). Seria inicialmente nos cafés parisienses, em parte tributário de uma esfera pública literária, que se constituiria o público de acordo com a concepção habermasiana, entendido então como um grupo de cidadãos capaz de discutir livremente temas e questões de interesse comum.

¹⁷ Trata-se do livro que deu a Marguerite Duras o Prêmio Goncourt, na França, em 1984. Em 1991, a obra foi adaptada ao cinema pelo realizador francês Jean-Jacques Annaud.

Chatterley”, de D.H. Lawrence.

“O Amante”(1984) narra um episódio dos tempos de uma adolescente, filha de colonos falidos na Indochina francesa no início dos anos 30 e da sua iniciação sexual aos quinze anos de idade com um homem doze anos mais velho. No trecho abaixo, sobre a defloração da autora-personagem, Duras explicita características que fazem de seu amante chinês a encarnação da experiência

Fecho os olhos para o prazer intenso. Penso: está habituado, é isso o que ele faz na vida, amor, somente isso. As mãos são hábeis, maravilhosas, perfeitas. Tenho muita sorte, é claro, é como se fosse uma profissão, sem saber ele sabe exatamente o que deve ser feito, o que deve ser dito. (DURAS, p.45)

A analogia entre o amante-amador de Duras e o amador presente em diversas narrativas audiovisuais percebidas em nossa pesquisa não nos parece forçosa em diversos pontos: deixando de lado o exotismo da Indochina francesa – cenário do livro- interessa aqui o ponto de vista da narração. Entregando-nos aos perigos, inconstâncias, mas também à importância das generalizações, temos, em ambos, uma “espécie” de narrador experimental, habitante de histórias fragmentadas, mudanças de pontos de vista. Um “narrador-primeira-pessoa”, que caminha pela trama - de Saigon ou do “planeta-vídeo” de forma intensa, quase alegórica, realçando afetos ou rancores com pegadas discursivas profundas, e, ao mesmo tempo, desenraizadas do “campo especializado”. É possível notar, ainda, outra “assinatura” compartilhada entre os amadores em questão, explicitada na citação anterior, seja na literatura ou nas produções audiovisuais amadoras contemporâneas, conformada como um diferencial do produto, que, segundo nossa hipótese, corresponde justamente a uma “não-estratégia” dos modos de atuar, produzir conteúdos e formatos em áudio e vídeo e/ou representar os acontecimentos no caso dos conteúdos colaborativos veiculados nos telejornais. Um tipo de ação intuitiva, que leva o amador a fazer (mesmo sem saber) exatamente o que deve ser feito, como se fosse uma profissão- mesmo não sendo. Não remunerado, ao menos em tese, experiente, mas “desprofissionalizado”, o “trabalho” do amador se justificaria pelo “amor”, causa e efeito maiores de sua existência. No entanto, não nos parece que esta inferência daria conta da compreensão da produção amadora nos noticiários televisivos hoje, por que se assim fosse, ela ainda seria concebida como uma prática romantizada, o que questionamos.

Ao “repensar o Amador”, Broderick Fox (2004) oferta especial contribuição sobre nossas tentativas de “lapidação” do conceito, semente-raiz desta pesquisa. Superando a designação de amador como símbolo de um “amor” desprendido de razões econômicas ou necessidades do (a) “amante”, Fox atualiza e se espelha nas reflexões de Maya Deren (1965) para classificar a palavra “amador” como um “círculo de desculpas” (*apologetic ring*),

interessado, pelo que não é pontuado e não sobre o que o termo significa de fato: não sofisticado, não técnico, não belo, desprovido de interesse popular e- principalmente- não profissional. Desta proposição axial surgem duas outras que se ramificam em nossa proposta. Em primeiro lugar, parece nítida a percepção de que o conceito de amador, ao ser incluído no complexo dicionário do inconsciente coletivo, opera com a mesma lógica que rege o arcabouço de arquétipos das definições de outros conceitos chave com o qual operamos nesta pesquisa: popular e identidade. A definição de ambos esbarra quase sempre na operação de negação, sendo o popular visto como o não erudito, não extraordinário e com uma identidade escorada na força da diferença, conforme adianta Tomaz Tadeu da Silva (2011). A identidade é vista, neste contexto, como algo relacional, que dependerá não apenas do “em comum” como também da força da diferença, sustentada pela exclusão, daquilo que “não é”, do “outro”. Em texto desta mesma obra, a autora Kathryn Woodward descreve essas relações de diferença e traços comuns na formação identitária de sérvios e croatas, marcada por meio de símbolos. Quando coloca em questão que ser um sérvio é, acima de tudo, ser um “não-croata”, (na visão de um soldado sérvio). Woodward alerta para a necessidade de se buscar na negação de uma identidade outra (no caso a croata), os critérios de formação da identidade sérvia. Como trataremos especificamente da questão da identidade e da definição de popular em capítulo a parte, a reflexão por ora tecida serve de provocação e de alerta para os cuidados na análise de conceitos que podem ficar nublados por meio do uso de antônimos. É o que questiona Maya Deren (1965), em nossa tradução livre: Pergunte a alguém sobre uma definição concreta sobre o que seria o amadorismo e raramente a resposta será “amadorismo é...”, mas construída na tentativa de se completar a frase “amadorismo não é...”. Em “O amante de Lady Chatterley”, livro que foi banido em 1928 e que só ganhou sua versão original na Inglaterra em 1959 por causa das descrições vivas e detalhadas dos encontros sexuais de Constance Chatterley e Oliver Mellors, o papel do amante também aponta para a “experiência intuitiva”. A obra recria as relações entre uma aristocrata inglesa, seu marido (paralítico em função da guerra) e seu guarda florestal, no Pós I Guerra Mundial. Para além da questão erótica que por vezes devora e é devorada pela quase totalidade das críticas a esta obra de Lawrence, importa-nos mais o panorama que é esboçado no romance de ideias, sobre os limites do profissional-oficial, neste caso o marido de Chatterley, Clifford, e o amador-amante Mellors. O marido é a encarnação da Revolução Industrial, da falsidade, das convenções e do progresso da sociedade. O amante é seu oposto: representa o idílico, o bucólico, o artesanal. Mora em uma cabana, cozinha seu próprio alimento, ignora o ar capitalista que respira e, avesso às relações entre o homem e o dinheiro, conquista Chatterley

com sua “rudez sensível”, seu não-jeito para com as regras da vida social, as convenções e o sexo. Um estrategista sem estratégia. Num diálogo com seu amante, a personagem principal deixa clara a virtude principal do amante:

- Quer que eu lhe diga? Quer que eu lhe diga o que você tem e os outros homens não têm? (...) Coragem dos próprios sentimentos, coragem da ternura (2008, p. 79). Ao pronunciar que “estava seguro de que o instinto era superior à inteligência” (2008, p. 11), o autor tenta transbordar a relação entre homem e mulher e falar sobre a necessidade da fusão física e espiritual entre aqueles que estão intimamente ligados. A “coragem dos próprios sentimentos” que também se aplica e parece justificar, conforme veremos adiante, as inserções das produções amadoras no audiovisual dito “profissional”. Ainda que estas sensações do “povo” sirvam, por vezes, apenas para envernizar de sentimentos a narrativa convencional ofertada, numa subutilização deste “instinto amador” que tentamos aqui descortinar conceitualmente, sobretudo por meio da literatura.

2.2 O transbordamento do amador e suas relações com “o especialista”

Assim, entendemos a relevância de ressituar a dicotomia que coloca a produção amadora como oposta ao domínio do profissional e especializado. Contudo, os referidos labirintos conceituais demandam outros desvelamentos da posição discursiva do amador como prática social. Os estudos de André Brasil e César Migliorin iluminam nossas buscas pelos limites do conceito de amador diante das práticas de comunicação contemporâneas. Para os autores (2010, p.90)

as imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas efetivamente, o constituem e formam o núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência.

Brasil e Migliorin (2010) utilizam a expressão “biopolítica do amador” para abordar a inusitada inversão que faz com que o campo dito profissional- blindado por fronteiras práticas, simbólicas e institucionais de um campo especialista que o separa dos leigos- passa a convocar os amadores dos quais outrora foi preciso se distanciar, se diferenciar e mesmo se contrapor. A hipótese dos autores é de que o *boom* das imagens amadoras pela mídia “profissional” acaba revelando algo da natureza do capitalismo contemporâneo, que “na esteira do conceito de Michel Foucault (2004), poderia ser denominado biopolítico (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p.85)”, configurando, desse modo uma relação de poder distinta da disciplina. Enquanto a disciplina, nas postulações de Foucault, concentra o poder pela

modelagem (a escola, a prisão, a fábrica), a biopolítica deixa passar e circular, desde que aquilo que circule possa ser monitorado, visando menos a ordem do que a regulação da desordem. Neste panorama, a produção da subjetividade passa a depender mais de processos de autogestão (de um indivíduo autônomo e paradoxalmente inseguro) do que de poderes normativos institucionais. A produção de imagens pelo amador aparece aqui num contexto de capitalismo avançado, onde produção e consumo se tornam indissociáveis e onde as “mutações” dos consumidores se refletem não apenas em instabilidades de demandas de consumo, mas de coprodução de produtos audiovisuais.

O consumidor- que se multiplica em identidades fluídas e mutáveis- torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do aperfeiçoamento e da disseminação de mercadorias, marcas, serviços, mapas e informações. Por isso hoje, mais do que nunca, é preciso estimular sua participação, mantê-lo em atividade ou, para utilizar termos em voga, fazê-lo interator, hiperativo. (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p.89)

Segundo os autores, todo campo de saber se forma a partir de fronteiras e segmentações. E, desse modo, teríamos um campo especialista separado do leigo. Curiosa, a convocação do campo profissional para que os amadores adentrem a sala dos experts é indicativa de uma nova e intensa transformação no estatuto das imagens e na relação deste com as próprias formas de vida, tomadas aqui como uma possibilidade dentre muitas- e não algo prescrito biológico ou socialmente. Assim, por mais que pese o discurso do determinismo tecnológico, alicerçado na popularização de câmeras, softwares e dispositivos móveis, a produção amadora é por nós vista como algo do campo da subjetivação. E aponta, em medidas quase proporcionais e, contraditoriamente, tanto para a democratização das formas de se expressar quanto para a banalização da produção de informação. Nas palavras de Becker (2012) ao analisar especificamente o “convite” que a Rede Globo faz ao amador, no quadro “ Parceiro do RJ”, esta banalização pode ser vislumbrada da seguinte forma:

a possibilidade de ter uma câmera na mão não gera, necessariamente, combinações mais inventivas entre texto e imagem, tampouco uma representação mais diversa do cotidiano social. Ao mesmo tempo em que o cidadão comum ganha o lugar de produtor e as notícias permitem maior identificação por parte do público, e o vídeo amador pode ser usado como furo jornalístico (SANTOS, 2011, p. 109), as reportagens veiculadas raramente geram uma intervenção radical na narrativa jornalística audiovisual. (BECKER, 2012, p. 84)

Se na ficção o amante de Lady Chatterley pontua suas ações baseado na negação do capitalismo, do cálculo ou das convenções, o amador biopolítico contemporâneo de Brasil e Migliorin capitaliza-se, pondera, ainda que inconscientemente, vantagens e prejuízos de cada performance estabelecida pela imagem. O “show do eu” (SIBILIA, 2008) da sociedade pós-disciplinar faz com que a vida se torne experiência enquanto se produz imagens e cria-se o ser humano-empresa, ou seja, um cidadão sem contrato, mas empreendedor de áudios e vídeos de

seu cotidiano. A biopolítica do amador tenta cimentar suas colunas na superfície líquida de um capitalismo cognitivo, imaterial, onde consumidores-produtores têm demandas instáveis. E isso, a nosso ver, faz, no caso da TV, priorizada em outro capítulo desse trabalho, com que telespectadores sejam convocados para enviar seus vídeos às emissoras, o que estimula também a constante troca e/ou transformação de cenários, quadros, programas e apresentadores, mesmo que as alterações não provoquem significativas transformações discursivas. Neste cenário, os questionamentos de Brasil e Migliorin vêm se agrupar aos muitos outros por nós estabelecidos, quando problematizamos a questão da produção e consumo de imagens amadoras. Para os pesquisadores,

Resta-nos perguntar o que acontece com sua atividade, com a sua interatividade. Ou, nos termos que interessam mais de perto, que gestão fazemos das imagens amadoras, das vidas que as produzem e, sobretudo, das vidas que nela se produzem? (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p. 89).

A atual emergência das produções amadoras tem ligação direta com a cultura colaborativa, cujo desenvolvimento impõe novas dinâmicas de produção e circulação de conteúdos. Assim, as fronteiras entre o que seja amador e profissional tornam-se menos claras também em função de ambas operarem com a lógica do lucro, mesmo que não financeiro: a visibilidade e a legitimidade social passam a ser “moeda de troca”, exigindo reconfigurações de ordem técnica, estilística e qualitativa.

Ao abordamos a questão do “lucro”, cumpre ressaltar nosso distanciamento de visões “apocalípticas” sobre o conteúdo amador, como aquelas que aparecem na polêmica obra “Culto Ao amador” (*The cult of the amateur*) (2009), do americano Andrew Keen. Ao salientar que as produções amadoras estão destruindo nossa economia, cultura e valores, o autor retoma a “teoria do macaco infinito”, do biólogo evolucionista do século XIX, T.H.Huxley¹⁸ para defender a ideia de que

(...) os macacos amadores de hoje podem usar seus computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN, 2009, p. 9)

¹⁸ Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima, uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão. Para o autor Andrew Keen, “Na era pré-internet, o cenário de T.H. Huxley de um número infinito de macacos munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que uma visão distópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece predizer as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador no sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhuma”. (KEEN, 2009, p.8)

Keen defende o papel do mediador- que em sua análise vai do jornalista à loja de discos. São estes mediadores que estabelecerão padrões de qualidade e de confiança. Não seguirmos à risca (e arriscadamente) tais preceitos do autor em sua análise sobre a relação entre a produção amadora e o “impacto destrutivo da revolução digital em nossa cultura, economia e valores”, sobretudo por acreditarmos em um “padrão de qualidade peculiar” das produções audiovisuais amadoras que estimulam nossa pesquisa (KEEN, 2009, p.7). Contudo, a definição do autor sobre o que seria o amador e como operaria o tal “culto do amador” do título nos chama a atenção:

Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais [...] Alguém que pratica alguma coisa como passatempo; um executante não-remunerado, também (depreciativo) um diletante [Oxford English Dictionary para estes últimos]”(KEEN, 2009, p.17)

A supervalorização do amador em detrimento do especialista, no olhar de Keen, faz, por exemplo, com que a *wikipedia*, com seus milhões de editores amadores e conteúdo não confiável, seja um dos vinte sites mais acessados da internet britânica, enquanto espaços especialistas estejam a milhares de posições abaixo. No Brasil, a *wikipedia* figura, em 23/04/2015 como o 9º site mais acessado do país, de acordo com o Alexa- Actionable Analytics for the Web. A lista¹⁹ é encabeçada por Google, Facebook e Youtube, nesta ordem. O que deixaria Andrew Keen ainda mais desolado, tendo-se em vista que os terceiro colocado brasileiro, *o youtube*, é apontado pelo autor, já no subtítulo de sua obra, como destruidor de valores e da cultura, por ser um dos vetores de espalhamento da “produção amadora-lixo”. Cumpre lembrar ainda, que na lista nacional o portal globo.com aparece em 5º lugar²⁰, à frente do Yahoo (6º), Live.com, da Microsoft (7º.), Mercado Livre (8º.), Wikipedia (9º.) e Twitter (10º.). A colocação intriga-nos e instiga-nos de modo peculiar, já que as páginas de notícias são as mais visitadas (48,47%) do portal, no espaço g1.globo.com, que também abriga a página onde são disponibilizadas (após a exibição na TV) as matérias produzidas para o quadro Parceiro do RJ – um dos nossos objetos de estudo. Se por um lado, Keen argumenta que a produção amadora endossa o plágio e a pirataria, ameaça o bicentenário copyright, assusta as redes de televisão e seus profissionais pela produção gratuita disponibilizada no

¹⁹ Fundado em 1996, o Alexa (www.alexa.com), pertencente ao grupo Amazon.com, realiza análises de benchmark (método de comparação de performance de sistemas de gerenciamento de banco de dados).

²⁰ O portal de notícias da TV Globo ocupa a quinta posição entre os sites mais visitados do Brasil e a 118ª no ranking mundial. Com 94,3% de visitantes brasileiros, o site também recebe acessos dos Estados Unidos (1,7%), Portugal (0,7%) e Japão (0,6%). No site, os visitantes do Globo.com geralmente visitam a página de notícias G1 (48,47%), o site do programa Globo Esporte (29,83%) e do jornal O Globo (18,53%). Matéria completa: <http://canaltech.com.br/noticia/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-887/#ixzz3YPGmmi7p>

youtube e –fundamentalmente- enfraquece a mídia tradicional, falta ao autor lidar com alguns contra-argumentos que emergem em progressão geométrica desde a publicação de “O culto do amor” e que tentamos atualizar neste trabalho: quais seriam os laços tecidos entre a “mídia tradicional” e os produtores amadores? Para além de prejuízos apocalípticos que fazem com que Keen troque o “admirável mundo novo” de Aldous Huxley pelo “teorema do macaco infinito” do avô T.H. Huxley, que vantagens esses “leigos” e “credenciados” têm obtido com essa proposta? Como extrapolar a dicotomia amor/expert, num cenário onde os profissionais de mídia também mimetizam a relação pessoal do amor com seu cotidiano e onde o conceito de amor transborda limites outrora forjados? Quando Andrew Keen (2009, p.22) faz a pergunta quase afirmação de que “um milhão de amadores vale mais do que um – ou um punhado – de especialistas?”, a resposta pode estar na proposta de Brasil e Migliorin, ao afirmarem que “o amor nunca é um” (2010, p.89). Os pesquisadores ressaltam que há uma diferença de natureza entre imagens profissionais e amadoras, que nos exige pensar as imagens- vistas aqui como o que é produzido para as mídias, incluindo falas e textos – para além do gesto individual. Imagens como construção coletiva, frutos enxertados de uma multidão. Dessa maneira, “como indivíduo, o amor não é mais potente que o profissional, mas como coletividade sim. Trata-se de uma multidão que está capilarmente misturada à cidade, como o profissional nunca estará” (BRASIL E MIGLIORIN,2010, p.90).

2.3 Profissionais e amadores: um mercado de projeções

Até o momento tentamos esboçar o conceito de amor. E, mesmo diante da “constatação” de que este, na atualidade não se resume ao “antagonismo” em relação à produção especializada, convém delimitar algumas especificidades organizacionais que fazem, ao menos na teoria, com que determinado produto - sobretudo o vídeo - seja considerado “profissional”, em consonância com a performance que engendra. A origem francesa da palavra performance, o termo *parfounir* remete à colocação em forma, de um tempo de exposição. Nesta situação, trata-se de uma “vida” que ganha formato na medida em que é exposta a múltiplos olhares, momento em que o “um” é exposto aos “outros”. Quando nos referimos ao “amor” enquanto “performer”, termo emprestado de Latour (1989), consideramos que este, ao praticar uma ação, mobiliza outros a agir e também é, simultaneamente, levado por eles a agir. Segundo o teórico, a ação nunca é solitária. Para além desta observação que nos é essencial, interessa-nos em Latour mais as dissonâncias do que as convergências conceituais em nosso trabalho. No artigo “As profissões”, que integra o livro “A Ciência em ação”, Bruno Latour desenvolve, ao longo de seu texto, questionamentos

que vão adiante da problemática do “tornar-se cientista” e faz outras interrogações cuja abrangência ampliada muito nos importa em nossos estudos sobre o amador no audiovisual, tais como: O que é uma profissão? Como diferenciá-la de uma ocupação? Como se caracteriza o processo de profissionalização? Uma mudança na influência do “lugar do conhecimento” em Latour (1989) pode nortear nossas reflexões a respeito do trabalho do não-jornalista no campo do jornalismo. Se, num panorama da sociologia durkheimiana anterior às pesquisas de Latour (1989), o domínio do conhecimento figurava como elemento imprescindível para a reivindicação de exclusividade para a execução de determinada tarefa, hoje, segundo Latour, o trabalho social de cunho profissional “carrega extensa e intensa tecnologia e confere, por exemplo, significativo papel ao domínio dos meios de comunicação e informação como meios de obter prestígio, reconhecimento e poder” (LATOUR *apud* PEREIRA, 1997, p.4). Para Durkheim (1984) e Wilensky (1970), o conhecimento profissional deve ser esotérico, conferindo às profissões estabelecidas uma aura de mistério, devendo ter o profissional um vocabulário compreendido apenas por seus pares. Porém, para Latour (*apud* PEREIRA, 1997), profissionalizar-se é uma atividade que deve estabelecer estratégias para atrair o público e satisfazer a sociedade, constituindo, desse modo, um mercado de consumo para os serviços que, assim, são oferecidos.

Com respeito ao momento histórico de cada reflexão tecida por estes pensadores, chama-nos atenção a perspectiva distinta de Latour (*apud* PEREIRA, 1997) sobre a transformação da ocupação em profissão: não basta o domínio de um conhecimento complexo, institucionalizado e aplicável. O diploma seria altamente recomendável, mas não se bastaria sozinho. Essa prerrogativa é fundamental, mas não imprescindível na visão do autor. Para André Pereira (1997), um dos grandes méritos da abordagem de Latour foi o de ter conseguido apresentar uma visão do processo de profissionalização que, ao mesmo tempo, não dá ênfase nem ao domínio do conhecimento, como fazem os internalistas, nem privilegia a soberania do social, como querem os externalistas.

Para Latour, não basta definir e dominar certa área do saber. Há que implementar simultaneamente movimentos persuasivos em duas direções: por um lado cabe conquistar a aceitação e o reconhecimento junto à comunidade científica e ao Estado. Por outro lado, deve-se convencer a sociedade sobre a necessidade da existência desta atividade. (PEREIRA, 1997, p.114).

As duas etapas para a profissionalização propostas por Latour e rememoradas por Pereira, aplicadas a nosso objeto de estudo, permitem-nos uma aplicação ainda mais pontual às produções audiovisuais feitas por amadores: a primeira delas é a necessidade de reconhecimento junto ao Estado e à comunidade científica e extra-científica. De que maneiras

os produtores não-jornalistas estariam despertando o interesse não apenas da comunidade a qual sugerem representar (o bairro, a cidade, a região, o país) como também do Estado, da imprensa e da própria comunidade científica que, como nesta tese, volta seus olhos para esse tipo de produto? Em segundo lugar, como esses cidadãos estariam atuando para justificar a necessidade e importância deste tipo de atividade criando questionamentos sobre convicções até então aceitas, contrárias à sua própria existência? De acordo com nossa hipótese, a credibilidade atrelada ao “olhar do amador” agiria impulsionada pela mesma estratégia de “representação do real” do profissional, envernizando sua importância para os demais campos. Num cenário, ainda que muito idealizado, o amador poderia até tornar-se, para sua própria comunidade, o cronista do dia a dia, a quem os populares se reportariam antes mesmo de procurar por um “repórter licenciado”. Para as empresas de comunicação, ele representaria a “essência, o supra sumo” da participação popular nas produções ditas profissionais, gerando identificação do/com o público e, conseqüentemente, audiência e status de um produto (ao menos em tese) genuinamente cidadão. O telejornalismo local praticado por veículos brasileiros de comunicação é, para Becker (2012, p. 72) exemplo desta tentativa de criação de vínculos. Segundo a pesquisadora, por meio da inserção de atores sociais populares em suas narrativas, os noticiários televisivos “tem procurado assumir uma função social e política explícita através da adoção de modelos editoriais calcados em uma noção de jornalismo comunitário sustentada pela dimensão mercadológica”, reafirmando sua posição de mediador entre a sociedade e os poderes públicos. Para o Estado, o amador-produtor figuraria como a materialização da democracia e da liberdade de expressão. Com a crise do Estado e da própria sociedade civil, a representação popular- motor político do espaço público- torna-se carente de “histórias plausíveis que sustentem a esperança social” (SODRÉ, 2006, p.159) e neste terreno os vídeos amadores podem atuar como substitutivos de uma nova vida social tornada imagem, numa tentativa- ainda a ser por nós qualificada em termos de efetividade- de neutralizar conflitos e tensões comunitárias provenientes da desmobilização do espaço público tradicional. E para comunidade científica da comunicação, torna-se importante objeto de estudo de modelos e desvios de representação da sociedade na produção audiovisual. Ao relacionar o amador à definição de fã, que dedica seu “amor” a uma determinada atividade, sem necessitar desta para sobreviver, o pesquisador reforça uma representação do amador ainda presente no século XXI. Mas, esse discurso pode ser reconhecido como distúrbio, patologia, semelhante à ideia de fã. Nas palavras de Adriana Amaral, para quem o papel do afeto do fã é grande trunfo para a mobilização cívica, o “fã patológico ainda é construído midiaticamente. É o fã quem acampa para um show, mas o psicólogo é quem fala sobre o

acampamento na TV, como se chamássemos um frankfurtiano dos anos 70 para falar sobre a questão”. (AMARAL, 2015). Os amadores/fãs, (sinônimos em diversos dicionários) devem ser, de acordo com Latour (1989), “preservados como força de trabalho indispensável, submissa e disciplinada pelo profissional, que não deve perder tempo com suas opiniões” (Idem, p.6).

O conceito de *habitus* em Bourdieu- e sua contribuição especial para as pesquisas em jornalismo- também pode lançar luz em nossa tentativa de categorização de um “campo profissional” em nosso trabalho. Este conceito foi desenvolvido a partir da necessidade de decodificar relações de afinidade entre comportamentos de agentes e estruturas sociais, considerando que a estrutura social condiciona nossa subjetividade. Assim, o *habitus*, espécie de matriz de percepções que esquematiza nossas ações cotidianas, é caracterizado por Bourdieu como sistema aberto, durável, mas não imutável, ou na própria definição clássica do autor como

sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. (BOURDIEU, 2005, p.191)

Para Bourdieu, campo e *habitus* não podem ser analisados como instâncias isoladas. Campo pode ser entendido, basicamente, como a noção que caracteriza a autonomia de certo domínio de concorrência e disputa interna. Para Eduardo Socha, que elaborou o “Pequeno Glossário da teoria de Bourdieu” (2010) publicado na Revista Cult em edição dedicada ao pesquisador, o campo serve de instrumento ao método relacional de análise das dominações e práticas específicas de um determinado espaço social. Cada espaço corresponde, assim, a um campo específico – cultural, econômico, educacional, científico, jornalístico etc. -, no qual são determinados a posição social dos agentes e onde se revelam, por exemplo, as figuras de “autoridade”, detentoras de maior volume de capital.

Baseando-se nas contribuições de Bourdieu, Setton (2002) reforça o dinamismo das ações individuais e assim tenta atualizar o conceito de *habitus*:

Concebo o conceito de *habitus* como um instrumento conceptual que me auxilia pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais exteriores, e a subjetividade dos sujeitos. Trata-se de um conceito que, embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação no presente, ainda é um sistema em constante reformulação. *Habitus* não é destino. *Habitus* é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas. Embora controversa, creio que a teoria do *habitus* me habilita a pensar o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo. (SETTON 2002, p. 61).

Nesse sentido, o *habitus* traduziria estilos de vida, julgamentos morais e estéticos. Diante deste cenário, nos parece coerente incluir estéticas e estilos do campo “profissional” do jornalismo reapropriados, conscientemente ou não, pelo amador em suas incursões pela produção audiovisual.

De acordo com nossa análise, o campo profissional do jornalismo estaria experimentando, em grau crescente e de maneira inversa o conhecido “efeito de intrusão”, expressão criada por Bourdieu na obra “A influência do jornalismo”. Isto porque, em sua versão original, de 1997, o autor salienta que a busca pela audiência, pelo furo da notícia e a obediência ao mercado de anunciantes – pressões externas do campo do jornalismo - estariam redefinindo e modificando relações de força entre este e outros campos, sobretudo o da literatura e da ciência, expostos ao “efeito de intrusão” que lhes tirava certa parcela de autonomia, colocando-a nas mãos do jornalismo. Na mesma obra, o autor convoca a denúncia aos responsáveis pelas restrições ocultas impostas aos jornalistas e que eles impõem, por sua vez, a todos os produtores culturais, como uma possibilidade de ação coletiva consciente e libertadora contra esses mecanismos e o poder dos meios:

o programa de uma ação combinada entre os artistas, os escritores, os cientistas e os jornalistas, detentores do (quase) monopólio dos instrumentos de difusão. Somente tal colaboração permitiria trabalhar eficazmente na divulgação das contribuições mais universais de pesquisa e também, em parte, na universalização prática das condições de acesso ao universal. (BOURDIEU, 1997, p. 117)

Certamente, é importante ainda destacar que a incorporação de conteúdos colaborativos na televisão segue a uma lógica que atende aos interesses das empresas também para ampliação de vínculos com as audiências. Portanto, contrariando as constatações de Latour na década de 1980, o amador é hoje “alguém” com quem o campo do jornalismo precisa “perder tempo” observando suas opiniões e produções- mesmo que levando em consideração apenas os índices de audiência possivelmente alcançados a partir desta “auscultação”.

Curiosamente, quase duas décadas depois das proposições de Bourdieu, o amador contemporâneo toma as ruas e os cômodos da própria casa com seus equipamentos numa vontade de detenção de instrumentos não apenas de difusão, mas sobretudo de produção em audiovisual, instaurando um novo modelo de efeito de intrusão de Bourdieu. Ainda longe de se tornar “figura de autoridade”, mas “jogando o jogo” das estruturas pré-determinadas do campo do jornalismo, e com certo grau de abertura para ações estratégicas, o cidadão comum se integra- ou tenta se integrar- às produções do telejornalismo brasileiro, conforme veremos em capítulo adiante. No texto “Por um modelo de análise para a comunicação no

audiovisual”, João Guilherme Barone (2000) explica que uma complexidade de fatores, nascida junto com o cinema (de) marca especializações profissionais, tecnologias e ações de mercado agrupadas para a criação de determinado conteúdo. A lógica audiovisual profissional opera com ferramentas comuns no momento de sua criação e distribuição: divisão do trabalho em atividades especializadas, recursos que coloquem a produção em nível satisfatório de “lapidação” estética e de consumo (equipamentos, locações, pessoal) e foco nas formas de distribuição que garantam retorno do investimento.

Os quadros estudados nesta pesquisa, o Parceiro do RJ e o Outro Olhar exigem fôlego extra nessa classificação. Eles são “difundidos” ou publicizados em primeira mão, mesmo que depois escapem desse controle e sejam divulgados no *youtube*, por exemplo, e em parte produzidos por empresas bem organizadas em termos de especialização do trabalho, a Rede Globo e a TV Brasil. Porém, fogem, conforme veremos adiante, dos controles de qualidade típicos que caracterizam este mercado. E mais: tornam-se local onde os amadores aperfeiçoam suas habilidades a cada produção, seja pela intervenção das emissoras nas questões técnicas no momento da produção do material ou na própria preocupação que antecede o envio do vídeo, em relação à qualidade- da pauta, da imagem, da iluminação e do tipo de abordagem do problema a ser tratado.

Sugerimos que a indústria audiovisual se alimenta da produção amadora, oferecendo possibilidades dos amadores aperfeiçoarem potenciais no território profissional e de alcançarem, por vias não convencionais, determinados padrões de mercado, os quais são, na atualidade, questão relevante nos debates acadêmicos e extra-acadêmicos sobre a democratização da comunicação.

Numa análise da relação de expansão da publicação de vídeos amadores com o jornalismo colaborativo, Stuart Allan, no livro “Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis” (2013), pontua que é crescente a dependência do público e das emissoras de TV por cidadãos jornalistas que testemunhem e registrem os acontecimentos de forma a garantir “a honestidade e a autenticidade” destes relatos. Revendo o jornalismo em tempos de crise, Allan acredita que à medida que a tecnologia torna mais fácil a gravação e postagem dos vídeos amadores, o jornalismo amador vai ampliando sua aceitação enquanto produtor de “notícias”. Para o autor, o rótulo de “jornalista cidadão”, que se consolidou no vocabulário de jornalismo no rescaldo do tsunami que devastou o sudeste da Ásia em dezembro de 2004, ou “jornalista” testemunha é muitas vezes legitimado pelos próprios profissionais. No entanto, Stuart Allan sugere que a noção de jornalismo cidadão é tão antiga quanto o jornalismo em si.

Numa perspectiva atual, podemos olhar para trás e identificar exemplos iniciais do que atualmente podemos denominar de jornalismo cidadão, muito antes do termo em si se ter tornado parte do léxico jornalístico, como é o caso do «filme amador» de Abraham Zapruder sobre o assassinato do presidente John F. Kennedy em Dallas, Texas, em 1963. Várias vezes descrito como “Newsies amadores”, “jornalistas pessoais”, “repórteres faça-você-mesmo”, eles representam exemplos a demonstrar como os cidadãos podem garantir evidências visuais com uma perspectiva poderosa e com profundas implicações na vida pública.(ALLAN, 2013, p.19)

Para Ângela Maria Meili (2011, p. 53), as lógicas de comunidades e comerciais induzem a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual. Mesmo entre os usuários colaboradores ou cidadãos, considerados amadores, há preocupação com a qualidade do material produzido, uma espécie de auto-regulação da /para a própria comunidade amadora. Existe, dessa forma, uma preocupação estética, corroborada inclusive por um gênero de vídeos instrucionais e livros e/ou manuais ensinando a elaborar vídeos para audiências diversas. Em nosso recorte será nítida a percepção desta preocupação com a qualidade da representação ofertada pelos amadores, sobretudo quando abordam os problemas urbanos, sejam de infraestrutura, saneamento básico, segurança pública ou desrespeito aos direitos do consumidor, muitas vezes assumindo posturas (discursivas/espaciais/corporais) semelhantes àquelas adotadas pelos “telejornalistas profissionais”. A pesquisadora retoma a categoria de Pro-Am (Profissionais Amadores) do jornalista e teórico Charles Leadbeather (2004) para delimitar aquela pessoa que produz, voluntariamente, algo (esporte, cultura, jornalismo), seguindo, entretanto, um critério profissional, ou seja, realizando uma ação de característica social híbrida. Dessa forma, irrompe uma comunidade que produz valor, embora externo ao esquema tradicional de trabalho, que é pautado na especialização e em procedimentos regulamentados. O amadorismo aqui se desamarra de sua raiz depreciativa, revolucionária ou romantizada e revela uma geração de conteúdos amadores que incorporam conhecimentos especializados, adaptando modelos e formas e de distribuição. O “amante inexperiente” passa a ser “amante experiente”, embora tal experiência se ancore em outros campos de legitimação, novas fronteiras de um campo antes restrito aos especialistas. Trata-se, portanto, de uma categoria distanciada dos polos “amador” e “profissional” típicos, não sendo somente um hobby ou simplesmente um trabalho remunerado. Assim, torna-se nítida a necessidade de superação de dicotomias não apenas entre o profissional e o amador, mas também de antagonismos entre indústria/ audiência, produtor/consumidor, dominador/dominados.

Em dissonância com a noção de *youtube* como destruidor de cultura e valores profissionais de Keen (2009), Meili (2011) percebe o site com o grande centro distribuidor de

vídeos pela internet, permitindo o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos excluídos do *mainstream* midiático, privilegiando uma cultura colaborativa. É primordial a ressalva feita pela autora de que, apesar de ser o atual “epicentro” (2011, p.58) da cultura participativa no audiovisual, o *youtube* não representa sua origem. Datar as origens da produção colaborativa no audiovisual é importante para nossa pesquisa, uma vez que a reflexão sobre a cultura participativa audiovisual demanda retomar períodos e produtos mais antigos, como os *home movies* feitos por amadores à época do nazismo, por exemplo, como aponta Broderick Fox (2004, p.11). Neste período de Guerra, conforme explica Fox, e até os anos 1980, os vídeos amadores serviram muito mais como meio de armazenamento da experiência para o consumidor médio do que como símbolo de produção amadora e/ou colaborativa consumida pelo mercado midiático. O mapeamento da produção amadora, seja por sua desvalorização enquanto documento/arquivo de épocas passadas, seja por sua atual inserção em diversas plataformas é complexo, além de demandar tempo e investimento acadêmicos. Mas tomamos como marco da cultura participativa no audiovisual o Cinema de Garagem de Marc Davis²¹, em 1990, referenciado por Henry Jenkins (2009) e priorizado nos estudos de Meili (2011). Marc Davis co-fundou o Centro de Berkeley para New Media e dirigiu o “Garagem Cinema Research”, onde liderou um projeto de pesquisa de metadados móveis, pioneiro no contexto de compartilhamento de mídia.

A visão menos pessimista de Meili(2011) em relação às produções amadoras, se comparada ao “Culto do amador”, não impede que a autora as caracterize como “um novo tipo de indústria audiovisual” (2011, p.53), em que fatores como popularidade, visibilidade, rentabilidade e autonomia se fazem cada vez mais presentes num meio antes vislumbrado como essencialmente descompromissado. A autora elenca possíveis características que atrairiam popularidade aos vídeos, com a ressalva de que se trata de uma categoria heterogênea por natureza.

Muitos vídeos tornam-se extremamente populares, sejam eles fruto de um improviso, de um flagra, de uma produção profissional ou amadora. O que garante a sua popularidade vai depender do contexto histórico (algum acontecimento importante ou assunto que está em voga), da curiosidade que desperta, da qualidade ou genialidade da ideia, do tom humorístico, do tom interativo num senso de comunidade, etc. O sucesso pode ser efêmero ou pode garantir público fiel a um determinado emissor (canal). (MEILI, 2011, p.53)

²¹ Marc Davis, do Media Lab Interval Research, em Bekerley, com uma carreira de mais de 20 anos de investigação sobre tecnologia, é considerado o idealizador das tecnologias de transmissão de dados pessoais e sistemas sócio-técnicos. Ele é membro do Conselho da Agenda Global do Fórum Econômico Mundial para o Desenvolvimento. O foco atual de Marc está centralizado no diálogo global entre o individual e as sociedades e economias digitais, que buscam um novo ecossistema de operação com os dados pessoais" centrado na pessoa". Marc tem articulado que em termos de economia política, vivemos em uma época de "feudalismo digital "que precisa ser transformado por um" esclarecimento digital" pautado nos direitos de fala da sociedade civil.

Em pré-análise com nossos objetos de estudo, no trabalho “O amador no audiovisual: reconfigurações da comunicação e das representações urbanas nos telejornais do Brasil²²” (MATA, 2015) ao que tudo indica, se no quadro “Parceiro do RJ” a postura “Pro-Am” é alcançada graças ao suporte da emissora com “empréstimo” de equipamentos de última geração, oficinas para selecionar os “parceiros”, bem como inserções de gráficos e outras artes no conteúdo amador, no caso do “Outro Olhar”, o “Pro-Am” é filtrado, atualmente, no momento do envio do material. Vale ressaltar aqui que, no caso da EBC, o material é postado diretamente pelo usuário no site específico, enquanto no caso da Rede Globo a produção e envio do material produzido pelos 16 parceiros (selecionados entre três mil candidatos) não é postada diretamente no site do RJTV1²³. O site <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro> não disponibiliza a possibilidade de envio de vídeos para os parceiros e permite apenas o envio de sugestões de pauta para o cidadão comum, conforme a descrição abaixo:

As oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas, resolver problemas e também descobrir novos personagens para reportagens. Você pode contribuir para o trabalho destes jovens repórteres através do e-mail: parceiros.rj@redeglobo.com.br. (disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>, acesso em 03/07/2014)

Nesse sentido, torna-se particularmente importante refletir sobre as formas simbólicas de inserção da população nas narrativas televisivas e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar vídeos de não-jornalistas/ amadores a seu conteúdo jornalístico. Embora nem todos os conteúdos de nossos objetos de análise possam ser categorizados como jornalísticos, Targino e Gomes (2008, p.202) apontam, em estudo sobre a comunicação para mudança social, que é nítida a configuração de um “grupo” de autores (BARBOSA, 2007; BARDOEL; DEUZE, 2001; BRAMBILLA, 2006; HYDE, 2002; PRYOR, 2002) que denomina este novo fazer de *open source* journalism ou jornalismo de fonte aberta, colaborativo ou participativo ou cidadão ou cívico. O jornalismo colaborativo pode ser compreendido como a tarefa exercida por um público que se coloca a selecionar, captar e difundir informações. O entendimento dessa relação de co-autoria emissora/público esbarra, inevitavelmente, na necessidade (ou não) de intervenção do jornalista profissional na

²² O artigo integra o sexto volume da coleção Estudo das Mídias (2015) do Laboratório de Pesquisa em Comunicação (LAPEC) do Centro Universitário Franciscano, Unifra, Santa Maria, RS.

²³ A atual leva de parceiros foi anunciada no dia 4 de fevereiro de 2014 em uma edição do RJTV Primeira Edição. De acordo com as informações do site da emissora, “Três mil candidatos fizeram inscrição para participar do concurso, mas apenas 16 pessoas foram selecionadas” para cobrir várias regiões da cidade, como Santa Cruz, Belford Roxo, São João de Meriti, Duque de Caxias, Madureira, Maracanã, Rocinha, Vidigal, Chácara do Céu, Niterói e Complexo do Alemão”.

checagem da veracidade das informações abordadas. Se para Trasel (2006, p.18), não há a necessidade de intervenção profissional no material amador enviado e os fóruns e comentários podem ser considerados jornalismo colaborativo, para Bambrilla (2007, p.11) a participação ativa do público no jornalismo é fundamental, mas exige um jornalista profissional como editor. Esses pontos de vista divergentes quanto ao conceito de jornalismo colaborativo rendem uma discussão que julgamos relevante, mas não norteadora deste trabalho, mesmo em função das dimensões desta empreitada, que daria origem a outra tese. Por isso, a definição de jornalista colaborativo como sendo aquele que exerce uma “curadoria”, apontado por Axel Bruns (2011, p. 119) a nós se apresenta como a versão mais coerente para com nossa proposta de pesquisa. Para o autor, a antiga prática do *gatekeeping*²⁴ mantida pela mídia de massa vem dividindo espaço com uma nova prática que ele denomina por *gatematching*. Esta representaria uma importante prestação de serviço, levando-se em conta que para além do furo de reportagem, os jornalistas participativos passam a avaliar, comentar e apresentar aos outros e à “mídia” suas versões das narrativas ofertadas pelas fontes oficiais, sem antagonismos aparentes entre o campo especializado e o amador

Não há nenhum motivo inerente para os jornalistas e as organizações jornalísticas não poderem também desempenhar um papel importante como fomentadores destas iniciativas de participação. Treinados profissionalmente na avaliação de matérias e na curation de informações, os jornalistas têm a capacidade de fazer uma contribuição significativa para os esforços colaborativos de “trabalhar a matéria” que atualmente ocorrem regularmente através da mídia social, ou mesmo de fomentar estes esforços tanto nos espaços da mídia social quanto através das suas próprias plataformas específicas. (BRUNS, 2011, P.138)

Ressaltamos que tal prática, conforme aponta Bruns (2015, p.124) pode não significar o jornalismo ortodoxo, mas um exemplo dos “atos aleatórios jornalísticos” apontados por J.D.Lasica em 2003. Assim sendo, tomamos mais especificamente como jornalismo colaborativo os espaços identificados pelas próprias emissoras como manifestação desta função, ou seja, áreas, locais, seções ou quadros destinados ao material enviado e/ou produzido pelo público. E esta noção está diretamente relacionada a de amador e indica que a atuação desses cidadãos gera ações e movimentos sociais com características de diásporas urbanas audiovisuais.

²⁴ Axel Bruns (2011, p. 121) explica que a prática de *gatekeeping* se estabelece em 3 etapas distintas (entrada, produção e reposta), cujo foco é a pré-seleção, por parte dos jornalistas das matérias noticiosas que eles creem que merecem atenção e cobertura, mantendo total controle sobre os “anseios” de uma audiência presumida. A última década marcaria a entrada em cena do *gatematching*, jornalista participativo, alicerçada no surgimento da web e de usuários ativos que compartilham suas versões da informação.

2.4 O amador na produção de espaços e diásporas urbanas audiovisuais: a “alteridade ostentação”

Os Estudos Culturais também contribuem para a construção desta reflexão crítica sobre o amador porque ao estabelecer novas formas de produção e circulação de vídeos (veiculados na mídia “convencional” como é o caso de nosso recorte), ele acaba por inserir configurações identitárias distintas sobre si e sobre os cenários urbanos que o cercam. Para Mohammed ElHajji

os deslocamentos humanos, as redes sociais, os fluxos midiáticos e os novos espaços identitários que superam e ultrapassam os quadros políticos e geográficos convencionais constituem uma composição civilizacional inédita que exige abordagens e métodos originais. (ELHAJJI, 2011, p. 3)

Para ElHajji (2011), a relação entre fluxos urbanos e midiáticos são panos de uma mesma ecologia cognitiva. O pesquisador explica que, mesmo que a migração seja abordada pelas ciências sociais e naturais ancorada em bases materiais (guerras, escassez de recursos, mudanças climáticas) existe o fator “psicológico-motivador” que nunca foi negado pelas mesmas ciências. Fator este que é inerente à natureza humana, errante, sempre por querer descobrir novos horizontes. O homem teria, desse modo, uma propensão natural a vagar pelo mundo em busca de novos espaços reais e simbólicos, na tentativa de se livrar das amarras de seu grupo, nação e de outros quadros normativos. Voltando nosso olhar para o audiovisual, percebemos que ingressando no “país estrangeiro” do telejornal, na condição de produtor de conteúdo, o amador passa a operar com mapas subjetivos diferentes daqueles aos quais a representação do povo na TV outrora vinculava, alicerçados nas funções de “povo fala”²⁵ ou apenas como personagens das matérias. A audiência agora produtora passa a simbolizar uma espécie de transformação correspondente a uma quebra de fronteira simbólica, que desloca o cidadão comum da condição de “nativo” para a posição de “forasteiro” em um cenário antes controlado pelo especialista. As variadas lutas pela hegemonia e contra-hegemonia encontram na mídia o espaço ideal para revelar a complexidade do tecido social atual, para além de sua capacidade de “representação do real”. O amador passa a buscar novos espaços na tela, em migrações audiovisuais. E sugere um movimento que concentra suas forças não mais (ou apenas) para rivalizar com a mídia hegemônica, mas numa espécie de “mutualismo midiático”, numa interação em que ambos se dependem e se beneficiam. O autor retoma

²⁵ “Povo fala” é a entrevista feita com várias pessoas – uma de cada vez –, que repercutem determinado assunto. Fonte: Manual de Redação em Telejornalismo Metodista. Disponível em <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>

Brandão (1986) e Sodré (2002), para destacar que afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se dá, em grande parte, no novo lócus -por excelência- de luta pelo poder que é a esfera midiática” (ELHAJJI, 2011, p.7). Cientes de que o vocabulário escolhido, metáforas e outros recursos retóricos são atos políticos integrantes do edifício ideológico que rege nosso real e determina nossas ações e atitudes sociais, aplicaremos esta constatação na análise das edições dos dois telejornais estudados. Que projeções de cidade e das pessoas que nela habitam são formatadas/formuladas pelos amadores no audiovisual? No exemplo abaixo fica clara a preocupação de ElHajji com o discurso sobre o outro, capaz de potencializar clichês acumulados ou ampliar a capacidade de aceitação da diferença

Justapor a imagem cinematográfica da torre Eiffel ao avião decolando pode sugerir, de modo direto e sucinto, uma viagem romântica ou um final feliz. Porém, mostrar o calçadão de Copacabana, no final de um filme policial, pode ter um significado bastante depreciativo. Não que criminosos não fogem para o Brasil (ou qualquer outro lugar do mundo), mas a ligação automática e redutora do crime ao Rio de Janeiro é, em si, condenável por seu caráter generalizante e, portanto, preconceituoso. (ELHAJJI, 2011, p.8)

Estrangeiro para si mesmo (adaptando-se aqui a expressão/título da obra de Julia Kristeva “Estrangeiros para nós mesmos”, 1994), o amador inserido na narrativa jornalística, com suas impressões sobre a cidade gera, conforme veremos, certa estranheza, pautada não no nivelamento com o profissional do jornalismo, mas por uma tentativa de retomada harmoniosa das diferenças que os separam. O amador, pro-amador, gerador de conteúdo, não-jornalista, etc., não fala a “língua materna do telejornal”, habita regiões discursivas em que imagens e sons vibram em outra frequência, em uma “falta de jeito” (KRISTEVA, 1994, p. 23) que encanta e, ao mesmo tempo, causa animosidades por meio de suas narrativas, conforme discutiremos adiante. A representação das cidades e do Brasil, no caso do “Outro Olhar” se liga mais à menção das localidades por meio da origem das produtoras ou temáticas do que por “cenários urbanos físicos”. O estúdio é preferido em relação à rua, embora as pautas tratem de questões como a “questão carcerária indígena”, “o racismo no Brasil” e “a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília”. Nossas reflexões permitiram diagnosticar, na análise de mais de 7 horas de produção dos quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ”, em acordo com os resultados sistematizados no capítulo 5, alterações contemporâneas nos modos de dizer a cidade, que fazem com que o amadorismo se recontextualize e perca seu caráter de “inexperiência”, enquadrando-se como elemento constitutivo de uma indústria audiovisual. Os amadores, enquanto indivíduos diaspóricos expõem, nos vídeos analisados, suas conexões e desconexões com os fluxos urbanos e comunicacionais que, longe de ser exclusividade dos

jornalistas profissionais, se estabelecem em “outros cotidianos” possíveis.

Assim, o amador na produção audiovisual assemelha-se ao “estrangeiro” apontado por Simmel (2005), já que “estranho ao grupo é considerado e visto, enfim como um não pertencente, mesmo que seja um membro orgânico do grupo” (SIMMEL, 2005, p. 271). Habitando localismos fluídos, físicos e simbólicos, na condição de amador ou mesmo “Pro-Am”, não é mais proprietário do “solo popular” e não chega a ser nativo do “mundo dos especializados”, embora seja vizinho de seus entrevistados ou opere com destreza equipamentos e linguagens televisivas. Passa a atuar como estandarte de um conjunto elástico de práticas editoriais e de linguagens. Nesse sentido, o pertencimento a um determinado campo de saber passa a importar menos do que a abertura dos sistemas de comunicação, com trocas discursivas e estéticas interdependentes.

2.5 Sobre a “máquina” amadora: fetichização, distopia e uso social no audiovisual

Os códigos de apropriação da produção amadora são vistos por Michelle Citron, em “*Home movies and other necessary fictions*” como ainda bastante rígidos em relação a esta apropriação pública na década de 90 (1999, p.18). Embora reconheça o potencial destas produções, a autora ressalta:

We film the Christmas dinner with family and not the meal eaten alone; birthday parties, not the emergency room visits; baby’s first step, not fighting with the adolescent; vacation, not work; wedding parties, not divorce proceedings; births not funerals.

Passados mais de 15 anos, a obra de Citron sofre um deslocamento significativo em relação ao panorama atual da produção amadora, em função principalmente do poder da internet e da produção de subjetividades que hoje se propaga em vídeos e fotografias amadores disponibilizados em espaços como o *facebook*, o *youtube* o *twitter*, nas chamadas mídias sociais no Brasil. O ambiente de trabalho e as atividades realizadas são fotografados e exibidos na *web* em escalas gigantescas- e ousamos admitir que provavelmente em escala maior dos que as “fotografias de férias” citadas por Citron, principalmente em função dos registros diários e da proporção de dias de férias x trabalhados. *Selfies*²⁶ são feitas não apenas em lugares bonitos, mas também ao lado de caixões e cadáveres, em funerais. As brigas - de adolescentes, adultos, no trânsito, de pais e filhos são registradas em vídeos amadores e viram *hits* no *youtube*, sendo, posteriormente, exibidos nos telejornais e outros programas. É o caso da briga de adolescentes que resultou na morte de uma delas, grávida e esfaqueada em frente à

²⁶ Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo self-portrait, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma selfie é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um smartphone, por exemplo. Também pode ser feita com uma câmera digital ou webcam.

escola em que estudavam, em Campo Grande, no dia 12/09/13 (fig.9). As imagens²⁷, gravadas por celular, com mais de 50 mil acessos no *youtube*, foram utilizadas em matéria do Jornal Hoje (Rede Globo). Na cabeça da produção, a apresentadora Sandra Annenberg anuncia que “o motivo da briga foi a discussão por causa do cheiro de um perfume”. O repórter complementa o conteúdo imagético explicando que “ao redor das meninas que brigam estão dezenas de estudantes. Alguns preferem gravar a cena” (JORNAL HOJE, 12/09/13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I00SorIDmj0>).



Figura 9: Briga . Fonte: Jornal Hoje. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=I00SorIDmj0>

As refeições casuais, desprovidas da “cerimônia dos jantares natalinos em família” citados por Citron (1999) já não figuram como momentos não merecedores de registro visual. O alimento - preparado ou ingerido solitariamente na maior parte das vezes - virou a febre fotográfica do *instagram*²⁸ e a razão da irritabilidade de chefs de cozinha e garçons, já que os “*paparazzi* gastronômicos” matam a fome por notoriedade na rede antes da fome física, deixando o alimento esfriar e ocupando as mesas dos restaurantes além do tempo convencional. (fig 10)

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I00SorIDmj0>. Acesso em 20/06/16

²⁸ Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.



Figura 10: fotografia de comida. Fonte: Getty Images/iStockphoto

O assunto rendeu diversas pautas, como a da revista *época*, de 26/01/14²⁹. Na matéria, a jornalista Natália Spinacé explica que o uso da *hashtag* “*food*”, no Instagram, tem mais de 80 milhões de imagens publicadas. No Facebook, alguns perfis se dedicam exclusivamente a compartilhar imagens de comida. A página Food Porn (algo como “comida pornô”), seguida por 1,5 milhão de pessoas, é uma das mais populares. O título é uma referência ao prazer de olhar para a comida.

Argumentamos que a produção amadora é ao mesmo tempo doméstica e reveladora de práticas culturais, como Citron não deixa de sugerir em sua obra. A questão do prazer, da fetichização da imagem amadora, “servida” com o sabor aliente das coisas viscerais vai além da “comida pornô”. A própria narrativa autobiográfica da cineasta e professora do Departamento de Rádio e TV da Universidade de Northwestern e do Departamento de Artes no Columbia College Chicago Michelle Citron, no livro “*Home Movies and other necessary fictions*” se baseia no material fornecido por vídeos amadores de sua família, num recorte de vinte anos. Com esse material, Citron expôs segredos sexuais de três gerações da família. Usando ensaio, memórias, ficção e imagens retirados de filmes caseiros de sua família, ela cria uma série de narrativas em movimento, testando a natureza “manhosa”, segundo ela, da produção amadora.

É esta “manha” e fetichização da produção amadora apontada por Citron que nos chama atenção e praticamente nos exige mencionar a projeção peculiar que o termo “amador” possui no “inconsciente coletivo brasileiro”- ou ao menos aquele exposto nas buscas na rede mundial de computadores. Projeção está cuja amostra mais significativa se faz presente também na relação – quase sinonímica- entre conteúdo amador e conteúdo pornográfico

²⁹ Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/01/moda-de-tirar-fotos-de-comida-em-restaurantes-birrita-chefs.html>

amador. Uma simples busca pelo termo “amador” no site da *Google* no Brasil dá conta de exemplificar essa fusão entre esferas pública e privada do termo, já que nas duas primeiras páginas dos 65 milhões de resultados relacionados à palavra, o termo direciona para sites de vídeos e fotografias de sexo amador. Em pesquisa realizada a partir de dados fornecidos pelo Google e divulgada pela Revista Isto É ³⁰, temos que 30% de todo o tráfego na internet mundial é baseado na visualização de conteúdos pornográficos. A maior parte desse conteúdo vem atualmente de vídeos amadores disponibilizados de forma gratuita em sites como o *YouPorn*, equivalente erótico do *YouTube*, que conta com mais de quatro bilhões de visualizações mensais. Esse cenário, em que a pornografia é oferecida de graça, levou à falência inúmeras produtoras do Brasil, incluindo a Buttman que durante anos disputou a liderança do mercado com a Brasileirinhas, uma das poucas que continuam atuantes, apesar de ter desacelerado a produção

O amador, neste caso, desbancou a indústria pornográfica. O grande trunfo parece ser um terreno onde sujeitos, ao menos em tese, não ensaiados, desprovidos da “maquiagem cênica” das grandes produtoras pornográficas nacionais³¹ outrora milionárias veem e são vistos diariamente e em escala cada vez mais crescente, já que, desde 2012, os espaços que disponibilizam conteúdo amador experimentaram um aumento de 78% em suas bases de acesso. Assim, seja na produção de acontecimentos familiares, na captação de experiências sexuais, nas propostas de produção “não-profissional” nos telejornais, o amador revela espaços marcados por uma identidade peculiar. Pautada na busca pela legitimação de seus discursos e na relevância da auto-representação nos meios de comunicação de massa.

Uma outra questão pertinente para esta pesquisa, trabalhada por Fox (2004), focaliza a relação entre interesse popular e produção amadora. Por um lado, o autor retoma Deren (1965) para colocar essa categoria como excluída do “círculo de interesses do povo” de acordo com o próprio inconsciente coletivo. Porém, em outro momento, ele reconhece a visão privilegiada e premonitória da pesquisadora, considerando que suas hipóteses são atuais, ao sentenciar que a máquina amadora é o próprio corpo humano e sua versatilidade para

³⁰ Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/212239_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO

³¹ Com as vendas em queda acentuada desde 2007, a empresa Brasileirinhas, maior produtora erótica do país, fundada em 1996 migrou para a web. Hoje, com a voraz concorrência dos sites gratuitos e da pornografia amadora, mais de 80% de seu faturamento está ligado às plataformas on-line, onde conta até com um reality show (“A Casa das Brasileirinhas”), em uma base de 10 mil assinantes. O restante do bolo vem de antigos títulos do acervo, que vendem, cada um, cerca de mil cópias por mês nas bancas de revista. Distante das 60 mil cópias das cenas de sexo que a cantora Gretchen protagonizou com o então marido em 2006, ainda nos tempos dourados do DVD. Fonte: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/04/para-sobreviver-porno-brasileiro-abandona-dvds-e-blu-rays-e-se-reinventam.htm>

captação de novos ângulos e de ações visuais sobre a experiência. O grande trunfo da produção da “máquina amadora”, entendida por nós também como máquina se comparada à engrenagem profissional, com todos os pós e contras do fordismo da expressão, está em se manifestar no próprio corpo humano, o melhor e o mais acessível equipamento humano porque, segundo autora, pode ser usado com liberdade nos livrando da inconsequência técnica:

Don't forget that no tripod has yet been built which is as miraculously versatile in movement as the complex system of supports, joints, muscles, and nerves which is the human body, which, with a bit of practice, make possible the enormous variety of camera angles and visual actions. You have all this, and a brain too, in one neat, compact, mobile package (...)The most important part of your equipment is yourself: your mobile body, your imaginative mind, and your freedom to use both. Make sure you do use them. (DEREN, 1965, p.46)

A partir dessa compreensão do potencial expressivo do amador refletida no próprio corpo, a conceituação acerca do que é o “profissional” poderia, nesse cenário projetado por Deren, sofrer um abalo em sua estabilidade, caracterizada por um conjunto de sinônimos que até hoje o envernizam – especialista, expert, experiente. Assim, consideramos que o conceito de profissional é portador de muitos atributos negados ao mesmo, como “não-visceral”, “não-livre” ou pouco versátil em sua performance, sem que isso signifique cultivar novas polaridades ou binarismos que tanto tentamos evitar até o momento.

2.6 Cultura participativa: afetos e estratégias na produção e consumo da identidade amadora

Diante da premissa de que as narrativas midiáticas audiovisuais possam atuar no fortalecimento de uma “hegemonia que homogeneíza”, retomamos a reflexão tecida nas páginas anteriores, sobre a necessidade de o amador conquistar o (re)conhecimento de uma maneira ampla: da comunidade científica, do Estado e da própria sociedade que sugere representar. Assumimos a mesma via de Canclini (2003, p.37) quando este, ao estudar as “Culturas híbridas”, pondera sobre os cuidados que devemos ter ao lidar com conceitos como hegemônico e subalterno. Para o autor, trata-se de

palavras pesadas, que nos ajudaram a nomear as divisões entre os homens, mas não a incluir os movimentos do afeto, a participação em atividades solidárias ou poderes oblíquos cúmplices, em que hegemônicos e subalternos precisam um do outro. (2003, p.37)

Levando-se em conta que o “ficar a margem” pode ser visto, para além de seu amargo sentido de exclusão, como uma possibilidade de reescrita da narrativa midiática- (sobretudo audiovisual a qual pretendemos mapear nas edições analisadas de nossos quadros),

assumimos de antemão a existência de estratégias de produção e de consumo amadores que atuariam no sentido de justificar- e mesmo criar- a “necessidade amadora”. Carregadas de afeto, as tais estratégias atuariam, na atualidade, no processo de fixação dos sujeitos representados enquanto “comunidade afetiva”, papel outrora atribuído de modo “pseudo-hipodérmico” às instituições (família, escola, igreja) e, posteriormente, à mídia “convencional” diante da falência das primeiras, como postula Canclini³².

Tendo por base a obra “As estratégias Sensíveis”, de Muniz Sodré (2006) levamos em consideração que o conteúdo amador, mesmo que veiculado em espaços pré -estabelecidos como os telejornais com suas respectivas estratégias discursivas, opera com a relação entre duas subjetividades, ou seja, os interlocutores. Sodré resume, com uma interrogação, o que seriam as “estratégias sensíveis” (2006, p.9): “Quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa?”. O questionamento, que não é elucidado apenas com a racionalidade linguística ou lógicas argumentativas da comunicação, encabeça a “estratégia”, já que configura jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem.

Que importância teria toda essa questão dos afetos em nossa pesquisa, mesmo cientes de que nem toda produção colaborativa nos noticiários resulta de pactos emotivos, ainda que essa marca possa estar presente? A resposta se encontra, sobretudo, na valorização do antiessencialismo das coisas (e aqui incluímos as vozes amadoras e seus múltiplos discursos) e o agir pela mobilização afetiva, que a nosso ver, tem forte relação com a cultura participativa na tevê. Sem a inocência que poderia cegar nossos estudos numa idealização romantizada do amador e de suas produções, observamos que a emoção pré-fabricada também se faz presente nos vídeos-recorte, já que também estão inseridos na “cultura de massa. A estratégia sensível aqui pode ser resumida como sendo a manobra que flexibiliza a regra ou restrição. Em nosso trabalho, tratamos especificamente das manobras e restrições discursivas do amador em suas incursões pelo “audiovisual profissional”. Assim, acreditamos que o papel principal da estratégia em nossos estudos se concentraria em três pontos principais, no

³² Para Canclini (1996), as monoidentidades modernas estão dando lugar às identidades pós-modernas que, além de serem transterritoriais e sócio comunicacionais, estruturam-se pela lógica dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, a comunicação tecnológica e o consumo diferido e segmentado dos bens. Como a informação sobre os aumentos dos preços, o que fez o governante e até sobre os acidentes do dia anterior em nossa cidade nos chegam pela mídia, esta se torna a constituinte dominante do sentido “público” da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado e descrente nas instituições. (CANCLINI, 2003, p 154)

estabelecimento de vínculos de afeto³³ entre o amador e aqueles a quem sugere representar em vídeo: 1- a relação entre o sensível e o estabelecimento de identidades e diferenças, 2- a valorização do estético enquanto campo estratégico e 3- a ideia de que a mídia poderia influenciar não na criação da realidade, mas de uma realidade particular, possível dentre outras.

1. O sensível se estabeleceria no sentido de aproximar diferenças: no caso dos vídeos em questão, atuaria, por exemplo, na tessitura e/ou manutenção de vínculos entre uma determinada comunidade, território, nação, grupo, etc., mesmo reconhecendo-se a diversidade de discursos no interior destas próprias comunidades afetivas. Trata-se de uma espécie de ajustamento afetivo entre partes de um processo, na construção de um saber que foge da racionalidade crítico-instrumental. Por meio de análise de produções anteriores³⁴ de nossos quadros-recorte nos meses de julho a setembro de 2014, sistematizados no artigo “Remixando a/na mídia: a produção colaborativa nos noticiários de TV” (MATA,2015), é nítida a vontade de visibilidade de determinados bairros, comunidades, etnias, gêneros, para além da pauta específica a ser trabalhada em vídeo. Em alguns casos, a comunidade afetiva acaba sendo a própria pauta, ou suplanta o assunto abordado.
2. Os julgamentos são mais estéticos do que morais: Interessa-nos a dimensão da imagem em que o afeto sugere mais do que a simples circulação de conteúdos. Em outras palavras, o que defendemos é que uma “legenda” recurso típico do “jornalismo convencional” elucidando que a produção é amadora, não é mais garantia de que este produto será sentido, experimentado como tal. Trata-se de uma outra postura interpretativa alicerçada menos no crédito e mais no estético. Ressaltamos, conforme Sodré, que a estética da qual falamos pauta-se menos numa relação privilegiada com as artes e mais na ligação com o campo do “sentir”, para além da razão instrumental. A matéria sensível- os movimentos de câmera, ritmos, os modos de conversar com o telespectador, as tentativas de aproximação – ou

³³ Sodré explica que a paixão era entendida na Idade Média como qualquer movimento do apetite sensível (2006, p.27). Posteriormente, os termos *affectio*, *affectus* e *passiones* passam a ser vistos como sinônimos para Santo Agostinho. Na contemporaneidade, campos como a psicanálise, a psicologia e a filosofia revelam uma imprecisão conceitual no momento do estabelecimento da sinonímia entre paixão e afeto.

³⁴ A observação foi extraída do trabalho “Remixando a/na mídia: a produção colaborativa nos noticiários de TV” Revista Interin (UTP)- Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). ISSN: 1980-5276. Volume 19, 2015.

distanciamento- da narrativa clássica do telejornal- são, a nosso ver, dispositivos do afeto que dizem mais sobre o produto amador do que qualquer crédito.

3. Observamos que o vídeo amador operaria com um tipo de relação com a “verdade” que transitaria entre “a voz do povo” e o “relato jornalístico” na construção das realidades cotidianas expostas em vídeo. Passa a importar a comunidade afetiva e base estética onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações. A vivência cotidiana- tão comum em nossos vídeos que abordam as mazelas urbanas, as festas populares, o dia a dia das comunidades, sob a ótica dos amadores- extrapola o mero estar junto num território, aldeia, bairro ou gueto. Também é mais do que um registro em vídeo sobre o “lugar do povo”. Torna-se o compartilhamento afetivo de uma produção com a qual os indivíduos se identificam ou se diferenciam, num interessante jogo entre identidades e diferenças projetadas em tela. E aqui ressaltamos o papel da diferença enquanto elemento de atração (e não apenas de repulsa como comumente se associa) de um determinado público. Uma audiência que pode ser atraída por afetos, sejam aqueles ligados ao prazer da representação ou pela atração pelo exótico, por algo que não representa sua “realidade”, mas que a convoque por todo o repertório (visual, narrativo, identitário, geográfico, dentre outros) que se apresenta distinto do seu.

Não fosse essa força da correnteza discursiva da diferença, arrastando paixões e afetos para o fundo do mar das narrativas, não caberia, a nosso ver, a exibição das particularidades de determinada comunidade de Brasília ou de uma produção norte-americana amadora em rede nacional (caso do quadro *Outro Olhar*) ou a projeção de um problema ou festividade específicos de uma comunidade no Morro da Mangueira a todo o público que assiste o RJTV e, por consequência, o quadro *Parceiro do RJ*. Obviamente, levamos em conta que a dor e o riso possam ser linguagens “universais”. Mas num outro percurso, consideramos que o riso alheio ou a lágrima do outro, exposto pela lente do amador possam atuar como fortes dispositivos de afeto e de ligação entre as emissoras e o seu público, ou o “universo” do popular.

Dessa maneira, ao tentarmos estabelecer uma definição para o “amador” com o qual trabalharemos ao longo desta pesquisa, assumimos em nossa análise que, para além da ação intuitiva, este teria uma prática social consciente de oferta de modos de ver e ouvir o mundo que, aparentemente pode ser gratuita e apenas instintiva, mas que não deixa de estabelecer uma disputa de vozes e de percepções na tela da TV, tal qual o faz o campo dito

“profissional”. A gramática audiovisual, como toda gramática, tem sua densidade e estudá-la para além das páginas iniciais centradas no consumo passivo evoca um outro interesse do amador que pretendemos mapear em nossas edições. Embora imersos num processo intenso de redefinição das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, ao caracterizarmos o amador- mais especificamente o amador no audiovisual- como um estrategista sensível, ponderamos que o mesmo coloca na balança, a todo o momento, os prós e contras de sua performance audiovisual. Mesmo não sendo detentor de uma especialização da profissão, o amador nos dá pistas de que tem razões e necessidades econômicas, sociais e políticas para suas projeções. Bem como deixa exposto que o aparente não estabelecimento de uma estratégia discursiva pode ser a maior delas. Amante daquilo que produz, mas desprendido da paixão in natura que move o conceito de amante na literatura, conforme observamos, o amador contemporâneo pode ser visualizado como um colaborador que não é mais ou apenas usuário da notícia: passa a ser usuário do próprio jornalismo, no qual, em maior ou menor escala, atua como coprodutor e pode se especializar no/com o vídeo que analisa, compartilha, critica, descredita ou mesmo produz. A ação dialoga de maneira produtiva com o conceito de recirculação midiática. De acordo com nossos estudos, num cenário de recirculação, tal qual anuncia Primo (2013) produção e consumo não podem ser mais vistos como instâncias isoladas, mas interdependentes. O termo recirculação midiática surge como uma adaptação do conceito de retroalimentação, que é um procedimento existente em diversos tipos de sistemas, sejam eles biológicos, econômicos, elétricos (circuitos), sociais ou outros. Sua utilização mais corriqueira (que também conta com o sinônimo *feedback*), se dá na endocrinologia, onde determinadas glândulas produzem hormônios, que, por sua vez, estimulam a produção de outros hormônios, mantendo um complexo sistema em funcionamento. A atitude fundamental para sobreviver na mídia, conforme veremos não é mais (ou apenas) produzir conteúdo, mas fazê-lo circular, envolvendo usuários na produção, como é o caso dos quadros-recorte. Antes, porém, cabe analisar em profundidade as alterações na televisão- com foco no telejornalismo ao longo do tempo, tema do próximo capítulo.

3 A TELEVISÃO SE REINVENTA

As discussões sobre a “televisão de hoje” parecem acenar menos para sua ausência de futuro e mais para um período de experimentação marcado por êxitos e fracassos de experiências que, segundo Machado (2011, p.88) “não são muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise”. Em tempos de convergência, a TV se distancia da metáfora de “janela para o mundo” (WOLTON, 2004) e se configura como várias janelas para o mundo, ao menos no que diz respeito ao suporte ou formas de acesso ao material produzido para televisão. É o caso do recorte deste trabalho. Os quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ” podem ser vistos, após a primeira exibição nos noticiários da TV Brasil e da Rede Globo- o Repórter Brasil e o RJTV, em uma tela de *Smart TV*, em um *smartphone*, *tablet*, *notebook*, computador. Há, ainda, a possibilidade de se ter acesso à edição na íntegra do telejornal em que os quadros foram exibidos ou assistir apenas a um quadro isolado, disponibilizado, nos sites das emissoras- TV Brasil ³⁵e Rede Globo³⁶. Neste reordenamento de espaços e hábitos de leitura e produção de audiovisual, estariam tais janelas se abrindo, para além das possibilidades de acesso, para a pluralidade de vozes, pautas, ângulos e representações identitárias de territórios e pessoas na televisão? Pontuados pela “convergência de mídias” (JENKINS, 2009), acreditamos que a produção amadora – com sua proposta “supostamente orgânica”- estaria atuando como um dos estandartes desta “falta de nitidez” nos “novos” modos de se fazer televisão de massa ou tradicional. Trataremos, neste capítulo sobre as práticas envolvidas na produção de TV e, mais especificamente, sobre o telejornalismo e suas configurações enquanto gênero e narrativa, que hoje se pautam- em maior ou menor escala- na inserção de “pessoas comuns” em seus produtos. Levamos em conta a importante observação de Machado, na obra “A televisão levada a sério” (2005) sobre a necessidade de, ao se analisar a televisão, identificar de forma clara- e inevitavelmente específica- a abordagem pretendida. Isto porque, para o autor (2005, p.19-20) o termo “televisão” é muito amplo e se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que se processa nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou naquilo que é elaborado por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Nossos quadros-recorte são sintoma e exemplo dessa proposição multifacetada de Machado (2005) e a discussão sobre as muitas (re) invenções da televisão ao

³⁵ Disponível em <http://tvbrasil.abc.com.br/reporterbrasil/videos?data&edicao=outroolhar>

³⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rjtv-1edicao/videos/#parceiro-do-rj>

longo de seus 65 anos no Brasil, completados em 2015, se faz necessária enquanto proposta introdutória deste capítulo. Mais adiante, refletimos sobre a televisão na contemporaneidade e seu caráter ubíquo, interpelando seu público em plataformas, suportes e dispositivos diversos, bem como buscamos identificar a atual fase de produção e consumo deste meio de comunicação e dos telejornais que ainda exercem centralidade no ambiente midiático no Brasil e no mundo (BECKER, 2015). Lançamos, ainda, um olhar específico sobre a televisão pública no país, imersa num emaranhado jurídico e conceitual e cuja instituição em nível nacional só se concretizou em 2007, mais de cinco décadas após a implantação da TV no Brasil. Questionamos se as promessas de uma televisão pública no Brasil se assemelham às promessas do próprio jornalismo e se contribuem para uma narrativa alternativa à TV “comercial”. Em seguida, discutimos os noticiários televisivos como gênero e prática de comunicação específica, forjando e negociando promessas de leitura para com o público. E ainda avaliamos as possibilidades de inserção das produções amadoras e de participação popular, entendidos como promessa de conteúdo e espaço comum de construção de significados da experiência cotidiana, num cenário de hibridismos de conteúdos e imprevisibilidades discursivas. Verificamos que há momentos em que a população aparece na TV como aquela que reclama por visibilidade e melhorias infraestruturais na cidade e em outros ela tem seus discursos silenciados, ao buscarem um “telejornal pra chamar de seu” (MATA, 2013).

3.1 A Televisão no Brasil: histórias em tela, memória social e modos de produzir

A comparação entre os 200 primeiros aparelhos de TV contrabandeados do Paraguai por Assis Chateaubriand em 1950³⁷ e os 103,3 milhões de televisores nos lares brasileiros apontados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad, 2015), é, por si só, justificativa plausível para analisar a relevância da TV na vida de um país em que a TV aberta está presente em 97% dos lares. Na academia, a importância e a necessidade de se estudar a TV³⁸ também se manifestam. Diversos trabalhos acadêmicos, apresentados em Grupos de Trabalho de Congressos como os da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação- Compós, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação-Intercom e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo- SBPJor

³⁷ Mattos (2010) recorda que a televisão brasileira, embora tenha começado a ser instalada em fevereiro 1949, quando Chateaubriand adquiriu junto à empresa americana RCA Victor, cerca de 30 toneladas de equipamentos para montagem da TV Tupi, a data oficial é o dia 18/09/50, em estúdios de São Paulo.

³⁸ Segundo Toby Miller (2009, p.11), a palavra televisão foi cunhada pelo acadêmico russo Constantin Perskyi, no Congresso Internacional de Eletricidade de Paris, em 1900. O grego e o latim de sua etimologia refletem seu caráter híbrido, definindo um aparato que permite a visão do longínquo.

dão conta de analisar a televisão, inaugurada em setembro de 1950, pelos mais diferentes espectros: seguindo um viés histórico, delimitando períodos que vão desde sua implantação (no mundo, no Brasil, em níveis regionais e locais), identificando suas estratégias de significação da vida social e observando como o veículo experimenta as atuais possibilidades do *zapping* e da interatividade via rede mundial de computadores. Outros estudos sobre televisão buscam caracterizar a TV como meio popularesco, “de massa”, mercadológico, traçando teorias sobre o funcionamento das sociedades contemporâneas baseadas na inserção deste meio nos sistemas políticos ou econômicos. Sérgio Mattos (2010) explica, por meio de uma sólida argumentação, como a TV se converteu em relevante fenômeno histórico e socioeconômico no país. Segundo o autor, o veículo tem absorvido ao longo das últimas décadas uma média entre 50 a 60% do total do bolo publicitário brasileiro, o que a torna “dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente” (Mattos, 2010, p.25). Mattos define sete³⁹ fases do desenvolvimento da TV no Brasil. Estas vão desde a emissão das primeiras imagens de televisão da América do Sul (1950), caracterizada como fase elitista, com 200 televisores importados e programas identificados pelo nome do patrocinador, como o “Repórter Esso” até à fase da portabilidade e interatividade, datada a partir de 2010. Umberco Eco, em 1983, descreveu dois momentos vividos pela televisão que puderam ser aplicados à realidade brasileira. O primeiro deles foi denominado pelo estudioso como “Paleotelevisão”, período situado entre as décadas de 1950 e 1970, com poucas emissoras e aparelhos e largo controle do Estado, influência da linguagem do rádio, bem como um tom professoral no tratamento dos temas abordados, numa interação com os telespectadores alicerçada em telefonemas e cartas. Na “Neotelevisão”, datada entre 1970 até o início dos anos 1990, a característica marcante passa a ser a digitalização do processo de

³⁹ Mattos (2010) classifica as sete fases da TV em: 1. fase elitista (1950-1964), marcada pela improvisação, pelo status de luxo e de difícil acesso aos aparelhos, pela criação do Código Brasileiro de Telecomunicações- Lei 4.117, pelo oligopólio dos Diários Associados e pelo fato de todos os programas veiculados serem produzidos exclusivamente nas regiões onde estavam instaladas as emissoras; 2. a fase populista (1964-1975), quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade, programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação e a TV é vista como difusora do regime militar; 3. a fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação; 4. a fase da transição e expansão internacional (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas; 5. a fase da globalização e da TV paga (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; 6. a fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010), a qual começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a internet e outras tecnologias da informação. Nessa fase é adotado o sistema de televisão digital do país e iniciada sua implantação e a substituição do sistema analógico e 7. a fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (2010-), quando o mercado de comunicação e o modelo de negócio tendem a se reestruturar definitivamente, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias, a exemplo do celular digital. Nessa fase a produção e distribuição de conteúdo serão de fundamental importância para as redes de televisão. (MATTOS, 2010, p. 85-86).

produção, que tem impacto direto nas rotinas profissionais e na popularização da reportagem.

Para Scolari (2009), a televisão contemporânea possui características distintas das fases anteriores. Sob o olhar do autor, que também se projeta em nossas reflexões, temos hoje a “Hipertelevisão”, com maior aproximação com o público, interatividade e programação extensa. Nesta etapa de desenvolvimento da TV o próprio meio é cada vez mais referido como notícia em suas transmissões. A experiência “hipertextual” para com a TV apontada por Scolari (2009) é relevante por esboçar um cenário em que a televisão deve ser pensada e investigada em diálogo com as outras mídias mais do que propriamente *datar* uma nova etapa de desenvolvimento do meio. A televisão da última década, aparece, nesse contexto, de acordo com Scolari (2009, p.194) “em conjunto com um novo tipo de consumidor de mídia: o transmidiático”, lendo um conteúdo por TV, internet, videogames, quadrinhos, dentre outros. Os bastidores são revelados- e até mesmo fetichizados- e os modos de fazer televisão, seus gêneros⁴⁰ e formatos passam a ser não apenas consumidos como também analisados e apropriados pelo público de maneira mais imediata, o qual se torna, conforme iremos refletir nesta pesquisa um produtor de audiovisual, desempenhando o trabalho de “jornalista colaborativo”, ainda que os níveis e a própria legitimidade desta colaboração sejam variáveis, conforme será discutido adiante. A submissão de material às emissoras, por parte do público é uma realidade dos quadros “Parceiro do RJ” e “Outro Olhar”, bem como de outras produções da televisão brasileira, ainda que tais produtos reconhecidos como colaborativos ou amadores careçam do aval das emissoras para serem exibidos e sejam editados com o tempo e espaço por elas concedidos no fluxo da narrativa e nos blocos de telejornais e de outras produções de gêneros discursivos distintos. Entretanto, é interessante perceber, pelas narrativas e modos de fazer dos quadros analisados que a “televisão vira notícia”, ou seja, tem suas rotinas de produção expostas e apropriadas pelo amador, independentemente do maior ou menor potencial participativo do cidadão comum e das limitações das amarras editoriais, ideológicas ou das pautas que são cobertas e selecionadas para “irem ao ar”. Se os cenários das produções amadoras e colaborativas são dissonantes ou estão em acordo com a temática abordada pelas emissoras de televisão, se o encadeamento dos quadros ao longo da editorialização dos telejornais se entrelaça ou não com as questões trabalhadas em outras matérias do dia, se a diversidade de ângulos se faz presente nesta inserção de não-jornalistas na televisão, são

⁴⁰ Os gêneros televisivos, cujas reflexões serão retomadas adiante, são uma modalidade dos “gêneros do discurso”, definidos por Bakhtin (1997, p.262). Estes últimos são tomados pelo autor como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, elaborados de acordo com cada esfera de utilização da língua. No caso específico da televisão, os gêneros televisivos são compreendidos como “sistemas de regras aos quais se faz referência - de modo explícito e/ou implícito - para realizar o processo comunicativo” (Aronchi, 2004, p.44) .

questões a serem verificadas, por meio da análise televisual desses quadros que será realizada em nossa pesquisa.

Cumpra adiantarmos aqui a colocação de Scolari (2009) sobre a hipertelevisão, de que o ato de “fazer televisão” é nítido nestes casos de produção colaborativa, onde a autorreferencialidade acaba se tornando uma espécie de “pauta conjunta”. Isto porque os não-jornalistas surgem na narrativa como aprendizes de repórter, de cinegrafista, de editor de imagens e áudio, dentre outras funções. Assim, em muitos casos, a identidade do colaborador acaba por se tornar difusa. Segundo Becker, (2012, p. 52), a difusão ocorre em função de um entrelugar de fala em que se situa o colaborador, o qual oscila entre o morador ativo e o aprendiz de audiovisual, num discurso onde se valoriza mais o próprio noticiário televisivo e as suas mediações como ator social principal do que os modos pelos quais a população atribui significações à experiência por meio dos vídeos que produzem. Curioso notar que algumas características da paleotelevisão e da neotelevisão elencadas por Eco (1983) acabam por permanecer ou complementar a hipertelevisão. No caso de traços da paleotelevisão, temos como principal vínculo atual a função pedagógica da televisão- e sobretudo do telejornalismo e sua “função pedagógica”- como salienta Vizeu (2009), ao propor que o noticiário televisivo através de operações e construções discursivas didáticas pode contribuir para que homens e mulheres possam compreender o mundo da vida, o cotidiano tenso. Desta forma, o jornalista organizaria o mundo com uma preocupação pedagógica que se legitima por explicar os acontecimentos, para além de mostrar. As diferenças com a paleotelevisão se dão, sobretudo, em relação à pedagogia empregada em cada período. Se na década de 1950, a função pedagógica era sinônimo de hierarquia entre apresentador e usuário, onde o primeiro tinha o monopólio professoral da palavra, hoje a preocupação pedagógica com a informação também é assumida pelos não jornalistas. As práticas pedagógicas da hipertelevisão no telejornalismo podem ser compreendidas na atualidade não apenas como a preocupação de enunciações didáticas por parte dos jornalistas, mas também dos produtores de conteúdos audiovisuais informativos, uma vez que o amador na televisão, mesmo que não assuma a “função de jornalista” divide com este profissional o papel de um enunciador pedagógico, pré-ordenando discursos e contribuindo para o entendimento do mundo e de experiências comunitárias, em acordo com a atuação dos colaboradores dos quadros “Parceiro do RJ” e “Outro Olhar. A televisão atual também traz como herança da etapa da neotelevisão descrita por Umberto Eco as possibilidades de *zapping*, de não-fidelidade aos canais e as intensifica em grande escala. Para Muanis (2012, p.174) a neotelevisão ainda se manifesta com o aumento da intimidade com o espectador, “a televisão sai da sala e vai para os quartos e os *talk shows* e *reality shows*

passam a representar simulacros de interação”. Contudo, o autor pontua que o aspecto mais importante da TV contemporânea ou da hipertelevisão, como nomeada por Scolari (2009), é que ela dilui (ou simula diluir) as distâncias entre realização e recepção. Hoje, a TV pode até permanecer na sala – e também nos quartos- mas na companhia de outros dispositivos com os quais estabelece uma espécie de central de convergência. No ambiente midiático o conteúdo apresentado na tela da televisão é estendido para outros dispositivos ou para a “segunda tela”, como esta dinâmica é reconhecida nos estudos de ecologia da mídia. Muanis (2012) pontua que as estruturas da televisão são fluídas, de modo que traços de uma determinada época surgem e desaparecem em outra, programas pertencentes à era da hipertelevisão podem ser incluídos na paleo ou neo televisão e vice-versa. Para o autor, o que muda preferencialmente

é a forma do espectador se relacionar com ela, modificando-a. Por esse viés, se deslocaria a proposta para as posturas ou atenções paleo e neotelevisivas, considerando que o espectador pode oscilar entre uma busca por maior conteúdo ou por uma fruição de imagens e sons, respectivamente, do que decorre a dificuldade de trabalhar com períodos estanques, quando se trata do tempo histórico da televisão. (MUANIS, 2012, p.176)

É justamente esta forma de relação entre espectadores e a televisão, a qual sofre transformações na atualidade, por meio de demandas por novos conteúdos e mesmo pela necessidade de produção e exposição do trabalho amador em vídeo, o que justifica nossa pesquisa e orienta nosso olhar sobre o percurso histórico da TV no Brasil. Machado (2005) já anunciava na passagem do século XX para o século XXI que “ a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela” (2005, p.12), sugerindo que a TV e qualquer outro meio não estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. As reflexões de Muanis (2012), de certo modo, se aproximam dessa perspectiva. Sugerimos neste trabalho que as características da televisão como dispositivo audiovisual permitem que as audiências- os cidadãos, os telespectadores, os produtores amadores expressem não apenas em suas leituras, mas, especialmente em suas produções e representações audiovisuais, anseios, descobertas e aspirações.

Machado (2000, p.10) refuta a ideia de televisão enquanto exclusivo *locus* de banalidade, justificando que o fenômeno da banalização pode ser estendido a qualquer forma de produção intelectual. E acrescenta que existe uma televisão com trabalhos complexos e expressivos que ajudaram a construir uma ética e uma estética deste meio, tal qual um cinema de expressão de inquietudes ou uma literatura de insubmissão. O autor destaca a necessidade de uma mudança de enfoque e reconsideração do papel da televisão na constituição da cultura contemporânea também por parte de quem a analisa, produz, consome e critica. Hoje, percebemos que essas tarefas podem ser realizadas de forma simultânea como

compreendemos os quadros de produção colaborativa analisados nesta pesquisa, uma vez que o cidadão comum se transforma em *prosumer*⁴¹, neologismo criado por Alvin Tofler (2007) para definir o sujeito que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor ou ainda *viewer*, neologismo que Eli Noam (2004) criou para definir o espectador (*viewer*) que também pesquisa (*browser*) num ambiente híbrido entre televisão e computador. Nesse sentido, Verón (2009) nos oferta contribuição reflexiva valiosa sobre a necessidade de readequação de termos utilizados para nomear receptor, público e audiência em televisão. Tais conceitos enfrentariam, segundo o autor, uma crise na atualidade, já que “as lógicas do vínculo social não se fazem mais a partir de estratégias ou locais convencionais”. (Idem, p.24).

Mais recentemente, Axel Bruns (2011, p.119), conforme discutimos no capítulo 2, reservado ao amador no audiovisual, propõe o termo *gatewatching* para se referir a um novo modelo de participação colaborativa dos usuários, sobretudo da internet, mas que também pode se estender para a televisão. A prática do *gatewatching* tensiona o antigo monopólio do modelo jornalístico de *gatekeeping*⁴², mantido pela mídia de massa. Neste novo cenário, blogueiros e comentaristas realizam a curadoria, isto é, divulgam, compartilham, questionam e descredita as matérias noticiosas. Ao refletirmos sobre esse meio e sobre os avanços e abordagens nos estudos em televisão nos últimos dez anos, buscamos aqui referências em fontes que analisam a TV, para além de um diagnóstico do seu “lugar no mundo”, sob um viés que prioriza a intervenção produtiva no processo televisual, sobretudo em telejornalismo.

3.2 A televisão ubíqua: estudos e olhares sobre a TV contemporânea

Num campo em que os avanços tecnológicos são contínuos, as pesquisas em televisão ganham fôlego extra: o ano de 2015 data o surgimento da possibilidade de “conversarmos” com a TV. Embora o reconhecimento de voz para comandos simples, como ligar e desligar, seja anterior a este ano, a novidade se encontra na comercialização de aparelhos que permitem ao usuário interagir com a máquina por meio de ordens mais complexas, como buscar conteúdos e navegar por aplicativos. Pensar as possibilidades de interação e de relações com audiências a partir deste cenário outrora abordado apenas nos filmes de ficção científica tem

⁴¹ Para Pâmela Bório (2014), o *prosumer* pode ser comparado ao produtor da época que antecede o capitalismo, mas que agora ressurgiu como produtor de informação midiática, participando ativamente na elaboração de conteúdos informativos diversos nas novas mídias.

⁴² Definida nos anos 1950 nos EUA, a prática do *gatekeeping* é conhecida como aquela em que o jornalista é visto como um portal, que seleciona a informação durante suas rotinas de produção. O termo, nas teorias do jornalismo, tem suas observações pioneiras creditadas por Traquina a David Manning White em 1947, cujo resultado principal foi o artigo intitulado “*The ‘Gatekeeper’: A Case Study In the Selection of News*”, publicado originalmente em 1950 na revista acadêmica *Journalism Quarterly*, vol.27, N.4, de páginas 393 a 390 (TRAQUINA, 2005, p.223).

sido proposta frequente das pesquisas em comunicação nos últimos anos. “A televisão ubíqua⁴³” é inclusive nome da publicação portuguesa lançada em 2015 e organizada por Sónia Sá, Paulo Serra e Washington Souza Filho. Em sintonia com a proposta de ubiquidade, que é a qualidade de a TV estar em vários lugares ao mesmo tempo⁴⁴. Segundo os organizadores, a TV ubíqua (2015, p.1) é marcada pela hiper-segmentação de públicos, em um contexto midiático onde os interesses muitas vezes são conflitantes entre produtores, distribuidores, anunciantes, fabricantes e consumidores. Eles apontam ainda que os editores dos noticiários televisivos passaram a difundir o produto amador, ou seja, conteúdos produzidos pelo espectador sem a orientação de um jornalista. João Carlos Correia (2015, p.49) apresenta nesta mesma publicação quatro desafios impostos atualmente à televisão ubíqua: o da criatividade perante a notável mudança de conteúdos; o da convivência com as redes sociais e com um ambiente de comentário constante; o discursivo, que coloca à prova os formatos televisivos e convoca à criação de gêneros híbridos; e o do modelo de negócio. Sob a perspectiva desta fase ubíqua⁴⁵ da televisão, cuja análise será priorizada em nossa tese, o “reinado” do telefone celular e a geração de conteúdos por não jornalistas permitiriam ao usuário assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim, com alguns paradigmas da comunicação. Entendermos o cenário atual da televisão no Brasil e no mundo e suas reconfigurações na pesquisa e no mercado torna-se um passo fundamental para avançarmos em nossa proposta de estudo, procurando identificar qual é a televisão sobre qual falamos e o que as pessoas que pesquisam e produzem TV na última década pensam sobre o meio. Investigamos se os quadros colaborativos anunciados pelas emissoras como sendo “o espaço do jornalismo cidadão ou colaborativo na TV” poderiam ser classificados como os gêneros híbridos anunciados por João Correia (2015), portadores de novas estratégias narrativas fundamentais para a televisão ubíqua.

As pesquisas em televisão desenvolvidas na contemporaneidade dão-nos pistas de que este dispositivo audiovisual tem sido tomado como objeto de estudo sob distintas perspectivas de análise. Ao abordar em coletânea a “TV em transição” (2009), Freire Filho (2009) destaca

⁴³ Neste livro, os organizadores consideram que tecnologia da televisão off-line e online convergiu abruptamente, revelando, desta forma, os limites dos estudos televisivos e as perspectivas de pesquisa que isolavam este *medium* dos restantes. É deste ponto de vista que a discussão se justifica e ganha novas condições para uma perspectiva de estudo diferenciada.

⁴⁴ A obra foi disponibilizada em livro impresso, pdf e *ebook*, com tiragem “*print-on-demand*” que permite imprimir cópias de um livro num momento em que forem solicitadas pelos leitores, algo improvável em métodos tradicionais de impressão.

⁴⁵ João Carlos Correia (2015, p. 42) explica que a primeira referência à ubiquidade terá sido efetuada num texto do cientista, escritor de ficção científica e profeta da tecnologia, Arthur C. Clark, intitulado “*The Mind of the Machine*”, publicado na Playboy em dezembro de 1968. Clark previa que os computadores seriam cada vez mais pequenos e eventualmente eles ficariam omnipresentes e ubíquos.

investigações que têm como ponto comum a demanda da troca de indagações moralistas por reflexões pontuais sobre as dinâmicas e mutações na/da paisagem televisiva. Nesse mesmo sentido, focados nas atuais relações entre a televisão e seus públicos, mapeamos considerações a respeito da televisão ubíqua. Para Toby Miller (2009) a televisão possui uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além de ser um local de produção de sentido. Para o autor, ela está mudando, ao invés de acabar, como é sentenciado frequentemente, em diversas manchetes de notícias. A popularização do *youtube*, na visão de Miller (2009), só fez incluir a TV num novo cenário transmídia, uma vez que “em vez substituir os programas de TV, estes fragmentos e comentários os promovem” (Idem, 2009, p.21). Tal promoção pode ser percebida em nossos objetos de análise, já que os quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ” não apenas são disponibilizados nos respectivos sites das emissoras (em locais específicos), como também são disponibilizados no *youtube*, podendo ser encontrados por ferramentas de busca ancoradas em palavras, temas ou data da exibição das produções. Becker (2015, p.192) sugere que experimentamos uma coexistência de velhas e novas formas de consumir televisão. Inserida em ambientes dinâmicos criativos, a TV, como os demais produtos da cultura digital, realiza uma exploração ubíqua das escolhas dos consumidores. Utilizando a expressão “Matrix Media”, de Michael Curtin (2009 *apud* Becker, 2015), a pesquisadora explica que a TV tem um modo de comunicação cada vez mais complexo, flexível e dinâmico, com formas distintas de produção, utilização e distribuição que não devem ser, necessariamente, encaradas como sinônimo de diversidade da produção audiovisual noticiosa no ambiente midiático. Para José Marques de Melo (2010. p.7)

os brasileiros estão servidos por uma televisão tecnologicamente moderna e esteticamente satisfatória, embora disseminando conteúdos distantes das necessidades educativas de vastos contingentes de concidadãos que permanecem excluídos do banquete civilizatório.

Nos estudos de Temmer (2010, p.108), a TV é um veículo representativo de uma sociedade que padece tanto de excesso quanto de falta de informação, uma vez que a quantidade de circulação mundial de informação é comprometida pelo tratamento dado à mesma. Porcello e Gadret (2010, p.215) abordam como a TV influência a Política no Brasil, formando imagens e atribuindo valores à atores sociais relevantes no âmbito do discurso noticioso. A partir de enquadramentos fornecidos pelas emissoras sem que possam escolher o ângulo de visão, os telespectadores observam na tela da TV gestos e falas de seus líderes, por meio dos quais buscam insumos para criar seus próprios *frames* em relação aos fatos políticos. Motta (2010) encara a TV como um operador da memória social, já que a imagem é a representação visual em movimento dos fatos, objetos e gente. A pesquisadora retoma Hall

(2005) para explicar que a linguagem da TV constrói identidades, por meio de representações imagéticas de grupos sociais. Essas esparsas representações não revelam a totalidade social, assim como os vídeos analisados nesta tese, os quais alimentam o imaginário em determinados sentidos, por meio dos quais percebemos os mundos e realidades vividas- nos bairros do Rio de Janeiro, caso do quadro “Parceiro do RJ” e em algumas regiões do Brasil, como ocorre com o quadro “Outro Olhar”. Porém, essa “televisão porosa” conceituada por França (2010), se encharca de temores e de desejos da sociedade que sugere representar e é marcada pela onipresença e adaptabilidade. Segundo a autora, a “televisibilidade” é a única diferença entre aquele que está na televisão e aquele que a assiste, ou seja, qualquer um pode estar na TV, numa igualdade celebrada, mas hierarquizada pela possibilidade efetiva de ser escolhido e ganhar a sonhada visibilidade. Nesse sentido, refletimos em seguida sobre tendências de participação popular no telejornalismo como gênero televisivo singular.

3.3 Televisão pública no Brasil: conceito, consensos e rupturas

Refletir sobre a atuação e/ou incorporação da produção de não-jornalistas em um telejornal veiculado na TV Brasil implica em uma tarefa que vai além da reunião de estudos de mídia e de jornalismo para compreendermos seus usos, discursos e narrativas na contemporaneidade. Exige levarmos em conta que, nos noticiários televisivos, há engrenagens permeadas por motivações políticas e pessoais (FOX, 2004, p.10) que colocam a produção amadora num espaço privilegiado da narrativa testemunhal construída a partir da experiência.

Significa, ainda, trabalhar com os conceitos amador e colaborador, os quais não devem ser considerados como sinônimos. No caso do amador, pesa sua caracterização como sujeito “não profissional” e, portanto, mais ilustrativo do que de fato colaborativo na narrativa do telejornal, conforme discutiremos adiante. Ao observarmos a televisão pública no Brasil⁴⁶, percebemos que a (con-) fusão se estabelece entre os conceitos de televisão pública e estatal, onde, conforme explica Sodré (2008, p.9), “a TV pública é vista como o canal do governo, ou seja, algo público, mas que tem dono”. Estes pontos nevrálgicos conceituais ou mesmo as relações entre governo e EBC foram analisados em profundidade pela pesquisa “Avaliação do Telejornalismo na TV Brasil - Monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação” realizada entre 2010 e 2012 (CNPq- Edital Universal) pelo grupo “Jornalismo,

⁴⁶ De acordo com Meireles (2013, p.22) a primeira televisão pública brasileira foi a TV Universitária de Pernambuco, inaugurada em 1968, 18 anos depois do surgimento da televisão no Brasil. Em nações europeias como Alemanha, França e Inglaterra a televisão já nasceu pública, como é o caso da britânica BBC (1926) considerada por Laurindo Leal Filho (1997) como a “melhor TV do mundo”.

Imagem e representação”, da Universidade Federal de Juiz de Fora.⁴⁷ Anunciada em 2007, a Empresa Brasileira de Comunicação - EBC⁴⁸ surgiu da edição da Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008. A empresa ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais de televisão e rádio já existentes e de instituir o Sistema Público de Comunicação com a criação da Agência Brasil. O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil, edição noturna, veiculado de segunda a sábado pela TV Brasil. Se estudiosos da área da Comunicação como Othon Jambeiro e Murilo César Ramos já ressaltaram a necessidade de compreender o emaranhado jurídico, e a diferenças entre os sistemas comercial, público e estatal de radiodifusão, complementares de acordo com nossa legislação, ainda persiste como desafio de entendimento e de apropriação efetiva pela sociedade da distinção entre uma emissora de televisão pública e uma emissora de televisão do poder executivo, estatal. Para este trabalho, trabalhamos com as noções de televisão pública tributárias de Manuel Pinto e delineadas por Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012). Para Pinto (2005), a televisão de serviço público pode ser caracterizada como aquela que se assume como instituição da sociedade, agindo em estreita relação com outras instituições, vocacionada para lhes dar vez e voz (PINTO, 2005, p.16). Porém, no documento intitulado “Indicadores de qualidade nas emissoras públicas- uma avaliação contemporânea”, as emissoras públicas não deveriam se atrelar ao mercado e deveriam dar voz às expressões da cultura e debate público que não têm vez nas comerciais. As televisões públicas seriam caracterizadas por uma não subordinação de gestão a nenhum dos três poderes da República, sem finalidade de lucro e não devem prestar qualquer forma de contrapartida política ao recebimento de recursos dos poderes públicos (BUCCI, CHIARETTI e FIORINI, 2012, p.12-13. Martín- Barbero (2002 *apud* MEIRELLES, 2013) discorda desta cartilha elaborada a pedido da Unesco no que diz respeito a não veiculação de comerciais nas emissoras de tevê públicas por não acreditar que isto as descaracterize. Enquanto isso, Rincón (RINCÓN, 2002, p.320 *apud* MEIRELLES, 2013, p.18) aposta numa televisão pública competitiva, que inova, crie propostas diversas e novos talentos, mesmo que as questões de ordem econômica- típicos

⁴⁷ O projeto de avaliação propôs-se a monitorar a efetivação do compromisso com o interesse público nas edições dos telejornais da emissora e resultou no livro “A informação na TV Pública” (Iluska Coutinho-org. Florianópolis, Insular, 2013).

⁴⁸ A atuação da Empresa Brasileira de Comunicação, EBC, é acompanhada/ planejada por um Conselho Curador, mas é importante destacar os veículos de comunicação que compõe a sua figura jurídica, responsáveis pelo contato de fato com a sociedade, com a produção e veiculação de informação. São eles: Agência Brasil, Radioagência Nacional (Rádio MEC AM e FM no Rio e AM no Amazonas; Rádio Nacional Brasília, Amazônia, Rio), TV Brasil e TV Brasil Internacional. Assim, nesse texto, passaremos a fazer referência à TV Brasil, ambiente de nossa reflexão sobre um telejornalismo cidadão.

da televisão de mercado- fiquem em posição secundária.

As “televisões públicas” são diversas e seus vários modelos e contextos alicerçados em nações e épocas distintas não nos permitem reduzi-las a um grupo de diretrizes fechado. O que temos, como vimos, são algumas características comuns que fazem com que o termo público possa estar associado a uma emissora. Neste trabalho especificamente, a palavra chave “ alternativa “ contribuiu para alinhar nossa proposta de estudo, a qual também figura em definições gerais de TV pública. Tal termo permite agrupar neste texto as noções de produção amadora e de televisão pública num mesmo recorte de análise. Isto por que o amador e suas produções e anseios são vistos como alternativas aos produtos audiovisuais ofertados pela mídia “tradicional”, representando, ainda que de modo idealizado, a liberdade de expressão, quesito relevante e necessário para a saúde democrática de um país. Nesse sentido, assumimos a conceituação de televisão pública proposta por Rincón (2002) , aqui compreendida, portanto, como “uma alternativa audiovisual de encontro da sociedade, de fomento dos direitos dos cidadãos, e de reconhecimento da pluralidade social que nos habita” (Idem , p.29). Assim, entendemos que ética, disponibilização de conteúdos não encontrados em outros canais, independência e valorização do interesse público norteariam a razão de ser das emissoras públicas. Porém, questionamos se as produções audiovisuais amadoras na televisão pública atuam como uma alternativa aos conteúdos produzidos pela mídia “profissional e/ou comercial”, o que pretendemos descobrir por meio da posterior análise de um dos quadros de nosso recorte, o “Outro Olhar”, da TV Brasil.

3.4 O telejornalismo brasileiro como gênero

Para analisarmos as atuais inserções e representações dos não-jornalistas nas produções de telejornalismo, com foco no sinal aberto no Brasil, é fundamental compreender os noticiários televisivos como gênero discursivo. Para Becker (2010, p.131) o telejornal continua sendo um gênero estratégico na grade de programação das emissoras abertas no país, vendendo credibilidade e atraindo investimentos de alto valor comercial, mesmo com índices de audiência menos representativos do que no passado. Os dados da Associação das Emissoras Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP)⁴⁹, endossam este cenário e apontam, em 2016, para uma manutenção do jornalismo de televisão aberta no horário nobre como gênero detentor de significativa fatia publicitária. O Jornal Nacional, da Rede Globo, por exemplo, utiliza a média de 710 mil reais cobrados por uma inserção de 30 segundos em

⁴⁹ Disponível em http://www.aesp.org.br/noticias_view_det.php?idNoticia=16150

seus intervalos⁵⁰. Para Temmer (2010), o futuro do telejornalismo no Brasil e sua relevância no contexto das novas mídias interativas dependerão de uma habilidade deste em lidar com a mistura dos gêneros, mesmo que o telejornal tenha sido por décadas detentor de uma linguagem audiovisual que o torna facilmente reconhecível no emaranhado da programação. Para a autora (2010), o gênero pode ser definido na atualidade como agrupamento de trabalhos semelhantes. Segundo Bakhtin (1997, p. 262), os “gêneros do discurso”, que são infinitos e heterogêneos, podem ser compreendidos como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, elaborados de acordo com cada esfera de utilização da língua. Dessa forma, os enunciados orais e escritos tornam-se correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. E refletem não só conteúdos léxicos, gramaticais, mas acima de tudo uma construção composicional. O diálogo cotidiano, a carta, o romance são alguns exemplos da diversidade dos gêneros do discurso, dentre os quais incluímos o jornalismo. Assim, compreendemos que o telejornalismo é um gênero televisivo com características específicas inserido na programação das emissoras de televisão aberta e por assinatura, bem como um gênero jornalístico, reunindo marcas que o distinguem de outras práticas de Jornalismo. O gênero televisivo figura de maneira destacada nos estudos de Itânia Gomes (2011), com base nos estudos culturais e de linguagem, sendo classificado como uma “estratégia de comunicabilidade”. Sob essa perspectiva, a autora sugere que é possível compreender as regularidades e especificidades de distintos produtos na televisão e os modos que se configuram historicamente. Assim, neste trabalho o conceito de gênero é utilizado tanto em relação à ideologia e aos valores do jornalismo quanto às suas formas culturais. Em “Seis lições sobre a televisão”, François Jost (2004), retoma estudos de Eliseo Verón, dedicados à imprensa escrita, e trabalha as suas diferentes concepções de contrato de leitura para pensar a questão dos gêneros na televisão. Assim, Jost (2004) sugere que há um acordo simbólico entre emissor e receptor, por meio do qual se comunicam e estabelecem interações. Diante das dificuldades na definição de público(s), o autor focaliza a necessidade de um diagnóstico e de uma clara definição do contrato que se deseja firmar com as audiências. Considera-se, portanto, que não pode haver um ato de comunicação sem que a ele esteja vinculado um contrato. E, no caso da televisão, os vínculos se estabelecem em um universo em que o

⁵⁰ De acordo com a mesma pesquisa, que analisou os valores de comerciais das cinco maiores emissoras abertas do Brasil, na Record, o Jornal da Record tem o comercial mais caro da emissora: na casa dos R\$465 mil. Na Band, o anúncio de 30 segundos no intervalo do Jornal da Band é praticamente o mesmo cobrado no intervalo das transmissões de futebol: R\$315 mil. SBT e Rede TV fogem da regra e têm, no entretenimento seu maior faturamento publicitário: no SBT, o anúncio mais caro é no intervalo do Programa Silvio Santos. A chamada de 30 segundos custa R\$486 mil, seguido pela A Praça é Nossa que custa em média R\$470 mil. Na RedeTV, o valor mais alto é durante o intervalo do programa Vôlei na Rede. A chamada de 30 segundos custa em média 194 mil. Fonte: Associação das Emissoras Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP).

espectador estaria ciente do espetáculo proposto, cláusula do contrato. Para Charadeau (2006), o contrato de comunicação também pode ser compreendido como um jogo de regulação das práticas sociais criado pelos indivíduos para conviverem em comunidade, tendo a comunicação papel fundamental nesse processo. O “contrato de informação midiático” seria composto por três instâncias: de produção, recepção e construção do produto midiático. Nesta noção de contrato, o que determinará os discursos são as situações de troca e as referências dos indivíduos. As características de identidade de quem se dirige- e a quem se dirige, a definição daquilo que será informado, o objetivo da comunicação e o ambiente no qual ela se inscreve, a conquista do lugar de fala e a tematização são dados externos e internos que irão permitir identificar, julgar e apreender o que está sendo passado. Nas reflexões de Charadeau (2006, p.38)

Toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra. A cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria tal maneira de tratar a informação, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva.

Contudo, Jost (2004) critica o modelo de contrato de comunicação midiática nos casos em que este deixa de lado suas bases dialógicas bakhtinianas e assume um caráter imanente, torna-se pacto tácito entre os membros de uma sociedade, e tende a desconsiderar conhecimentos e dinâmicas que intervêm nos processos de comunicação estabelecidos nas relações entre produção e recepção. Em contraposição ao modelo de contrato, em que impera a “lei do enunciador”, Jost (2004) oferece o modelo de promessa. Neste modelo, o gênero aparece como interface, batismo de programa, moeda de troca, promessa ontológica daquilo que o telespectador pode esperar deste ou daquele programa. Há uma “etiquetagem de autenticidade” de quem e do que se oferece. Os gêneros, enquanto marcadores identitários, tornam-se terrenos de confronto entre atores sociais com distintos interesses. Para Bakhtin (1997, p.294), em cada época, em cada círculo social ou micromundo familiar, sempre haverá enunciados investidos de autoridade que dão o tom, nos quais as pessoas irão se basear, citar, imitar ou seguir para produzirem seus discursos, num processo de assimilação do “outro”. A diversidade de gêneros é determinada pela situação, posição social e relações pessoais dos envolvidos no processo de comunicação. Desse modo, acreditamos que, também na televisão, podem-se misturar gêneros, empregá-los de modo paródico, irônico, tornando a comunicação televisual um processo dinâmico e incerto. Ou, nas palavras de Jost:

a emissora faz proposições através do ato de denominação, e o telespectador, dando-se conta ou não, dela se apropria.(..)Parece natural colocar os jogos no espaço lúdico, os

telejornais no do autenticante e as séries no do fictício. Não obstante, pode acontecer que a ficção seja apresentada como real ou a realidade como um show”. (JOST, 2004, p.42)

Bakhtin (1997, p. 285) explica que motivos como a falta de acervo suficiente para o diálogo, de modulação do discurso ou uma mistura de gêneros não compreendida pode fazer com que um sujeito com extremas habilidades para encabeçar discussões sobre cultura ou ciência seja extremamente desajeitado numa “conversa social”. E o fato não se deve, segundo o autor, a uma pobreza de vocabulário ou de estilo, mas de uma inexperiência de dominar o repertório dos gêneros da conversa social, neste caso. Em nossas reflexões, sugerimos que as relações entre “jornalistas profissionais” e “jornalistas colaborativos” ou amadores possam, por alguns momentos, experimentar distorções no domínio do gênero jornalístico no qual pretendem atuar. O que faria, a nosso ver, com que certos âncoras e repórteres fossem substituídos por outros profissionais que estabelecessem maior “empatia” para com a audiência ou fossem reencaminhados para outros setores ou programas das emissoras “compatíveis” com suas individualidades. Ou, num outro cenário, o amador nos telejornais pudesse estabelecer com audiência uma situação de comunicação peculiar, ancorada no domínio de formas estilísticas e composicionais comuns, que justificariam sua “colocação em cena” na narrativa audiovisual. No dicionário Michaelis online⁵¹ (edição 2009) o gênero é definido como “grupo de seres que têm iguais caracteres essenciais”. Em seus estudos sobre televisão Aronchi (2004)⁵² afirma que “os gêneros são sistemas de regras aos quais se faz referência - de modo explícito e/ou implícito - para realizar o processo comunicativo” (Idem, 2004, p.44). Aronchi (2004) aponta um questionamento relevante para esta análise da produção amadora e dos conteúdos colaborativos no telejornalismo, além de “revirar” conceitos elencados até o momento:

O produto determina a programação para o público ou deve-se partir do público para determinar a programação? Em outras palavras: quem manda mais, o público ou a produção? Sem dúvida é o público. Não posso fazer uma programação se não for a partir dele.; Especialmente num país onde existe uma grande diversificação de públicos, de

⁵¹Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=g%EAnero>. Consulta em 06/06/16.

⁵² Aronchi (2004) classifica a programação da televisão brasileira em quatro categorias: informação, educação, entretenimento e publicidade/especiais. Estas se subdividem em gêneros. A categoria informação engloba os gêneros debate, documentário, entrevista e telejornal. A categoria educação abarca os gêneros educativo e informativo. Na categoria publicidade estão incluídos cinco gêneros: chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra. A categoria entretenimento reúne os gêneros auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, *quiz show* (perguntas e respostas), reality show (TV - realidade), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), *talk show*, teledramaturgia (ficção), variedades, *western* (faroste).

desenvolvimentos pessoais, culturais, religiosos, econômicos e emocionais em vários níveis. (ARONCHI, 2004, p.56)

Nesse sentido, se ao menos em tese a busca pelos altos índices do Ibope não seria uma prioridade para um jornalista colaborativo, como devemos conceber produção audiovisual e público quando ambos estão imersos numa só trama? A partir da referida contribuição de Aronchi (2004), indagamos neste trabalho, portanto, como o próprio público se imagina ao elaborar sua auto representação.

Contudo, a partir dos estudos culturais, Mittel (2004) torna a questão do estudo dos gêneros televisivos ainda mais complexa: “Precisamos olhar para além do texto como *locus* do gênero e, ao contrário, localizar o gênero dentro de complexas inter-relações entre textos, indústrias, audiências, contextos históricos” (MITTELL, 2004, p7). Segundo o pesquisador, os gêneros devem ser percebidos em lugares múltiplos, tendo-se em vista que as abordagens “tradicionais”- pautadas nos estudos literários (textuais) não conseguem explicar como os programas televisivos adaptam-se a sistemas culturais e políticos historicamente específicos. Nesse sentido, torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção da população nas narrativas televisivas, e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar o conteúdo de não-jornalistas à produção jornalística. A relação texto-contexto de Mittel, a qual por sua vez é baseada no conceito de formação discursiva de Foucault, é amparada por cinco princípios elencados pelo autor para uma análise cultural do gênero: 1.Gêneros devem ser compreendidos como uma prática cultural; 2.Gêneros devem ser situados em amplos sistemas de hierarquias culturais e relações de poder; 3.Histórias de gênero devem ser escritas através de genealogias discursivas; 4.A análise do gênero deve considerar os atributos específicos do meio;5. Estudos de gênero devem negociar especificidade e generalidade. O autor argumenta que o gênero é categoria cultural, com a qual operam a indústria televisiva, a recepção, a academia e a crítica cultural. Essas diretrizes serão adotadas em nossos estudos com foco no telejornalismo das emissoras de televisão públicas e comerciais, por oferecerem pistas para pensar os vínculos entre o telejornal e público dos quadros específicos que nos servem de recorte. Levamos em conta, ainda, a relação entre gêneros televisivos e a narrativa aristotélica, pontuada nos estudos de Nora Mazziotti (2003, p.205). Segundo a autora argentina, os modos da narrativa “tradicional” de Aristóteles e a narrativa televisiva são formados, ambos, por uma introdução, com a exposição de uma determinada situação, um desenvolvimento, onde há ruptura dessa situação e surge o conflito e, por fim, o desenlace, com a restauração da ordem. Márcia Benetti (2010), na obra “Jornalismo e Acontecimento” encara o jornalismo como uma prática

discursiva particular, estabelecida nas relações entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação. Sob essa perspectiva, questionamos se os quadros tomados como objeto de estudo de nossa tese são ou não produtos jornalísticos e buscamos identificar suas aproximações e distanciamentos. Itânia Gomes (2011, p. 24) observa, ao analisar os “modos de endereçamento no telejornalismo” que a notícia ouvida no rádio, lida no jornal ou vista na televisão tem boa parte de sua configuração creditada ao meio na qual aparece. Em tempos de jornalismo multiplataformas, essas questões colocadas por Gomes se complexificam, já que, ao menos em tese, as notícias de nossos quadros recorte são pensadas para além da transmissão na televisão e são disponibilizadas e consumidas em distintos suportes. Assim, assumimos aqui que o telejornalismo é um gênero televisivo e do jornalismo. Estratégico em termos de credibilidade e em questões comerciais para as emissoras, articulando linguagem televisiva, fazer jornalístico e representações culturais. Caracterizado, ainda, como instituição social, que privilegia a divulgação da informação, a ética e o interesse público. Ainda que, enquanto gênero, não esteja “ilhado” da influência de gêneros e formatos não informativos ou mesmo que seus elementos possam se manifestar em outros espaços da programação televisiva, remetendo ao hibridismo de conteúdos, tal qual propõe Canclini ao conceituar hibridização⁵³ cultural de maneira geral.

A partir das diretrizes aqui sistematizadas que norteiam a definição e os princípios do jornalismo na televisão, já podemos antecipar algumas questões que serão aprofundadas na análise televisual dos quadros Parceiro do RJ e Outro Olhar, por vezes classificados como um espaço para o “jornalismo colaborativo” ou “jornalismo participativo” na Rede Globo e na TV Brasil. A primeira delas, em acordo com Temer (2010), consiste em perceber se existe, nestas produções, a manutenção de princípios éticos e valorativos do jornalismo. Iremos identificar se os cidadãos comuns, neste contexto, lidam com as potencialidades e os limites da produção e divulgação de “notícias” em TV, coletando informações sobre os “acontecimentos” que cobrem, redigem e publicam. Investigamos se o interesse público, a preocupação com aquilo que afeta a vida do cidadão e da sociedade, e o interesse do público, a informação tornada mercadoria e trabalhada esteticamente para tal estariam em consonância com o jornalismo convencional ou atuariam com tabelas narrativas e discursivas próprias. Acreditando que o gênero é produto de uma relação social, estratégia de produção e de leitura e implica expectativas por parte das audiências, consideramos que os quadros analisados,

⁵³ O conceito de hibridização, proposto por Canclini (1998) abrange toda e qualquer mescla entre culturas seja erudita, popular ou massiva. Vale ressaltar que a hibridização não exclui a possibilidade de haver conflitos nessa interação de culturas, com momentos de coexistência pacífica, mas também tentativas de ataque à cultura menos predominante.

embora não possam ser classificados como um subgênero do telejornal, emergem na atualidade como um gênero híbrido. O que não lhes tira, necessariamente, a credibilidade ou a influência social, podendo, inclusive, desafiar o jornalismo dito “profissional” nesta tarefa, num processo de hibridização mediado pelas tecnologias digitais. De acordo com Becker (2012, p.237), a credibilidade exercida pela informação não pode, na contemporaneidade, ser vislumbrada como pertencente apenas ao gênero jornalístico. Isto porque a ideia de contrato de leitura estabelecido entre distintas vozes nos discursos não está condicionado, obrigatoriamente, à elaboração de uma mensagem específica para cada meio. Os textos podem ser híbridos e transmitidos por uma vasta gama de suportes, não cabendo mais apenas aos relatos jornalísticos a função de tradutores de determinada realidade. Assim, aplicando os princípios de definição de gênero apontados por Mittel (2004) às categorias e distinções de gêneros sistematizadas por Aronchi (2004), sugerimos que os referidos quadros estabelecem novas relações com a audiência, prática cultural específica ancorada em um hibridismo de gênero que mistura, principalmente, os gêneros telejornal, educativo, docudrama, filme, comercial e desenho animado. A participação amadora no telejornalismo brasileiro contemporâneo dá pistas, conforme veremos, de que herdou uma espécie de necessidade de ser visto como espaço da “informação verdadeira”, apostando na “vivacidade” do vídeo amador. Simultaneamente, incorpora elementos do drama, do sincretismo, conforme anuncia Bourdieu (1997) ou da “dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2003), estabelecendo um “real romanceado, dramatizado, uma telerrealidade” (TEMER, 2010, p.111). A fragmentação, elemento típico do gênero, com diferentes profissionais atuando em uma construção da realidade também se faz presente nas produções amadoras, uma vez que repórteres, cinegrafistas, editores e outros profissionais/amadores de audiovisual participam do processo de montagem destas produções e, em seguida, esta produção amadora ainda é inserida no próprio telejornal. Se pontuamos anteriormente, que “a televisão não morreu” (Miller, 2009), o telejornalismo brasileiro, por consequência, aposta na hibridização e na inclusão de outros gêneros. E, por mais que ainda pesem as fórmulas e modelos consagrados pela audiência, como o conhecido “padrão Globo de jornalismo”, cujo símbolo máximo foi por mais de quatro décadas o Jornal Nacional, acreditamos, tal qual salienta Temmer (2010), que o “futuro” do telejornalismo brasileiro está na alternância. Numa alternância que se faz cotidiana, a cada edição: entre material gravado e transmissão em tempo real; entre informação e entretenimento- ou *infotainment*⁵⁴ e entre a auto promoção das emissoras e a

⁵⁴ Este neologismo está presente nos estudos de Itânia Gomes, mas também é comumente usado em outras áreas como a engenharia da computação e a indústria automobilística para denotar atributos e valores de

promoção de pessoas comuns como atores discursivos de suas narrativas, ainda que fadadas, em maior ou menor nível, à estereotipia de uma suposta interatividade com o público.

3.5 Telejornalismo e participação popular

Os telejornais – tanto locais quanto nacionais, ao utilizarem-se da participação popular, negociam, no fluxo do discurso audiovisual, as “realidades” ofertadas a cada edição. A estratégia é utilizada para garantir a adesão do cidadão e convertê-lo em telespectador/audiência. O conceito de “popular”, caro a nosso trabalho, é analisado a partir de E. P. Thompson (1998) e Raymond Willians (1979), bem como de Canclini (1998) e Martín-Barbero (2004). Willians (1979) alerta para a necessidade de se vislumbrar as práticas culturais populares como elementos constituintes e constituidores do social, propensas a conflitos, mudanças e re-apropriações, em acordo com demandas e anseios políticos e sociais diversos. Thompson define o “popular” como sendo um conjunto de complexas práticas. Quando fala em classe popular (como nomeamos constantemente os cidadãos comuns analisados em nossa pesquisa), Thompson ressalta que não se deve abordar aqui somente o local em que o sujeito ocupa nas relações de produção, mas o acesso que teve a determinados valores. Assim, afirma que não é apenas a infraestrutura econômica que determina a cultura de modo linear. A experiência se constitui, portanto, como categoria central na análise das manifestações populares. Para Canclini (1998, p. 205), na “encenação do popular”, este é sempre o excluído. É o artesão que não se tornou artista, ou os espectadores dos meios massivos, incapazes de ler e olhar a alta cultura por desconhecerem saberes e estilos. Nas reflexões do autor, a definição do que seria o “popular” esbarra, de antemão, nos equívocos ao se recortar este objeto de estudo. Isto porque interessam, neste contexto, mais os bens culturais como objetos, lendas e músicas, do que aqueles que os geram ou consomem. Há nesse sentido, uma supervalorização dos “produtos populares”, enquanto se ignoram processos e agentes sociais. De acordo com o autor, a noção de popular (1998, p.261) construída pelos meios de comunicação e acatada por vários estudos neste campo está atrelada fortemente à “popularidade” de determinado produto, seguindo as lógicas do mercado. Assim sendo, o popular é visto como aquilo que é vendido maciçamente, o que agrada às multidões. Ao sistematizar os três protagonistas da “teatralização da cultura popular”, que seriam o folclore, as indústrias culturais e o populismo político, Canclini os responsabiliza por tornar o popular pré-existente quando na verdade é algo construído.

modernidade associados aos usos de tecnologias de informação e comunicação à produtos diversos disponibilizados no ambiente midiático e no mercado global.

Fugindo da concepção de popular forjada numa pureza e auto-suficiência em relação aos fatores culturais, políticos e econômicos, o autor sistematiza várias refutações ao que ele considera como sendo a “visão clássica dos folcloristas⁵⁵,” (p.215-238). Destas, duas emergem em nossa pesquisa como elementos essenciais de análise da participação popular nos quadros-recorte: a primeira consiste em perceber que as culturas camponesas e tradicionais já não representam a parte majoritária da cultura popular. A participação significativa da população urbana e de suas narrativas sobre as cidades é um indício que aparece com nitidez nos produtos audiovisuais analisados nesta pesquisa. A segunda refutação de Canclini faz referência à preservação pura das tradições, que não pode mais ser vista como o melhor recurso popular para se reproduzir sua situação. Dessa forma, a incorporação de novas tecnologias ou materiais em adaptação ao mercado pode significar uma consolidação para comunidades tradicionais sem desvirtuá-las. Sugerimos que, neste contexto, os amadores em vídeo, ao elaborarem suas representações, utilizando-se das tecnologias e aparatos outrora exclusivos dos profissionais do jornalismo, por mais que “reproduzam” os modos de fazer convencionais dos jornalistas podem estar fortalecendo os vínculos daquela comunidade que simulam representar em vídeo. É necessário questionarmos, agora, em que sentido e com quais finalidades os setores populares buscam aderência às narrativas audiovisuais. Thompson (1998) propõe estudar as manifestações populares não apenas por meio de relações econômicas, mas também identificando o que os populares cantam, características culturais dos espaços onde moram, dentre outros aspectos. Assim, compreendemos que precisamos estudar como os cidadãos participam da produção colaborativa audiovisual na realização desta investigação.

Ao analisarmos, na obra “O Brasil (é) ditado” (Insular, 2012) os modos de inserção da população na narrativa audiovisual, ponderamos que as identidades e representações do “povo na TV”, especialmente aquelas ofertadas no telejornalismo, são características representativas destes mais de 60 anos da presença e influência da televisão no Brasil associadas à história do meio (MATA, 2012). Intriga-nos, especialmente, a importância da televisão enquanto presença privilegiada nos lares brasileiros, ou, nas palavras de Hohlfeldt (2010) como uma espécie de “unanimidade no país”, uma vez que “a nacionalidade passa pelas imagens da televisão. Nossa identidade é mediada pela televisão” (Idem, p.13). Nos cenários nacionais e locais, as representações midiáticas do popular são, de acordo com nossa hipótese,

⁵⁵ Canclini (1998, p.207) questiona se as maneiras pelas quais a antropologia, a sociologia e a comunicação tratam os estudos sobre o popular seriam complementares ou incompatíveis. Para ele, o folclore é uma forma melancólica de fixar o popular nas formas artesanais de produção e comunicação.

responsáveis por subsidiar opiniões, comportamentos e valores de uma considerável parcela da população. Para Dominique Wolton, a cultura da televisão funciona como laço social, o que não significa que substitua as disputas entre grupos e comunidades. As contradições destes processos são referidas por Canclini (1998), quando explica que as relações entre os setores populares e comunicação massiva são complexas e híbridas. Para o autor (1998, p.217), a comunicação televisiva ampliou, por exemplo, em escala nacional e internacional, músicas de repercussão local, como as canções nordestinas e gaúchas no Brasil e a *valse criollo* no Peru. Por outro lado, as próprias tecnologias massivas permitem a proliferação de dispositivos de reprodução que não podem ser definidos como cultos ou populares: copiadoras, videogames, câmeras diversas, que desestruturam imagens, contextos e referências semânticas que antes amarravam seus sentidos, tornando-se produtos híbridos, como observamos em nosso material de análise. A televisão, neste sistema, exerce uma mediação⁵⁶ ambígua, que escapa da tese clássica do meio como suplemento de controle ideológico. Para Martín- Barbero, a hegemonia audiovisual na América Latina se “des-cobre” (2004, p.17) e deixa à mostra as contradições de uma modernidade diferente, a qual as maiorias têm acesso e da qual se apropriam, mesclando a cultura oral às imagísticas da visualidade eletrônica, criando relatos e identidade plurais. Nas palavras do autor (Idem, p. 26)

a televisão se constitui hoje , simultaneamente, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, saberes narrativos com as matrizes culturais de nossos países.

Segundo Martín-Barbero (2004), a capacidade de mediação da televisão não é fruto apenas de uma modernização de seus formatos. A mediação, vista aqui como as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão, é tributária principalmente das demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à TV. O medo generalizado do outro- por questões sociais, sexuais, étnicas e que inunda as ruas é, de certa maneira, “resolvido” pela mediação da televisão, que “atrai porque a rua expulsa”

⁵⁶ Para Signates (1999) nem mesmo a obra clássica de Martín-Barbero (1987), intitulada “Dos meios às mediações define o conceito de mediação, proposto no título. Segundo o autor, o conceito de mediação procede principalmente de duas vertentes filosóficas: a idealista, de origem cristã, e a hegeliana, bem como a tradição marxista. A primeira ligando-se sobretudo à herança teológica (mediação do Cristo entre Deus e o mundo; mediação dos santos entre os pecadores e Deus). E a segunda, numa preocupação específica de explicar os vínculos dialéticos entre categorias separadas. Williams (apud Signates, 1999, p.42) abandona o conceito de mediação, por considerar quase insuperável a pressuposta visão dualista do mundo, em que a realidade e o falar a realidade são tomados como categoricamente distintos. Tentamos delimitar mediação a partir de Signates (1999,p.12), para quem a mediação pode ser compreendida como aquilo que permite a presença simultânea ou processual de contradições, como condição de emergência do novo nas mudanças sociais.

(Idem, p.40). Assim, a TV cria um idioma próprio, o “idioma do vídeo” (Idem, p.49). Se esta alteração no estatuto dos saberes e sentires em 2004 já era caracterizada por Martín-Barbero (p.50) como uma movimentação das sensibilidades pós-modernas articuladas por tribos efêmeras em comunidades virtuais, podemos afirmar que, mais de uma década depois, as fronteiras espaciais e sociais da televisão se diluíram ainda mais, sendo a mídia a possibilidade de uma experiência-simulacro da cidade global e do mundo, potencializada pelas narrativas multiplataformas. É pela televisão e posteriormente, pelo computador ou celular (e na maioria dos casos somente por eles) que um morador de determinado bairro do Rio de Janeiro conhecerá uma outra comunidade da cidade, no quadro “Parceiro do RJ”. Ou, por estes mesmos suportes, que uma pessoa de Brasília terá acesso a uma história contada em vídeo em Minas Gerais, por meio do quadro “Outro Olhar”. Para Martín-Barbero (2004, p.73), a significação social das mídias está mudando. A TV, entrelaçada com as histórias das sociedades, deixa de apenas representar o social e passa a ser ator social, sujeito que intervém na realidade. No que diz respeito à questão dos laços entre indivíduo e coletividades, temos, de acordo com Wolton (1996) o papel de laço social da TV generalista, por ele defendida na obra “O Elogio do grande público”. Ao incluirmos, seguindo os passos de Wolton, a televisão como uma das formas de laço social, assumimos uma perspectiva diferente, a do *common knowledge* (1996, p.124). A tradução da expressão para “um saber compartilhado” nos parece insuficiente. De qualquer forma, tenta dar conta de um laço especular e silencioso “amarrado” entre o espectador e a televisão. Um indivíduo imerso em um público imenso e anônimo que ao assistir determinado programa, sabe que outros o assistem. Esses “outros” também compartilham da ideia de *common knowledge*. Entretanto, consideramos que até hoje as emissoras “empurram” modos de ver ao seu “elogiado público”, do mesmo modo que faziam no século XX. Certamente, as audiências podem participar parcialmente da produção, para além da interpretação, ainda que seguindo determinadas gramáticas, mas não deixam de ocupar, na maioria das vezes, o lugar de público a elas conferido pelos meios de massa. O próprio Wolton, na mesma obra, salienta que as leis do comércio são mais fortes que as inspirações etnológicas na televisão generalista. O que faz com as identidades, sobretudo aquelas regionais, sejam “arranjadas”, formatadas, sendo interessante perceber, em nossos recortes, os níveis dessa formatação de identidades populares ou amadoras. Consideramos pertinentes, ainda, as observações de Wolton quando em 2004 estabelece uma revisão de sua obra e reposiciona a importância da TV generalista. Neste momento, o autor ressalta o papel da televisão pública ao estabelecer seus laços sociais e nos oferece pistas para análise dos quadros das emissoras pública e comerciais observados nesta pesquisa.

Os custos e os seus obstáculos são tamanhos que a televisão generalista privada corre sempre o risco de baixar o nível, em outras palavras, de se manter com programas garantidos de sucesso [...] Ao contrário, a TV pública generalista, quando faz bem seu trabalho, oferece um maior leque. Ou seja, se existe a real vontade de garantir a qualidade da TV generalista, é preciso preservar o estatuto e o papel da TV pública. (Wolton, 2004, p. 149)

No caso do telejornalismo, foco de nossos trabalhos, percebemos que os diferentes discursos empregados pelos noticiários televisivos evidenciam uma realidade socialmente construída tanto nas emissoras públicas quanto nas comerciais, como iremos refletir em nossa análise empírica. Ainda que as representações da participação popular possa variar de acordo com a linguagem empregada, com a tematização dos acontecimentos que passam a fazer parte na agenda pública e com os tipos de personagens que compõem as matérias. A relação com o público indica, sobretudo, a importância desse gênero na orientação das cambiantes identidades contemporâneas, tal qual definidas por Hall⁵⁷, (2004) ou na convergência entre os textos de Silva, Hall, Woodward e Frigério⁵⁸ (2002). Trata-se de algo que se reflete no telejornalismo e em sua audiência (ou na audiência que os jornalistas presumem⁵⁹). Algo que se mostra, inclusive, nas constantes repetições de temáticas abordadas em tela, conforme veremos. Isso é percebido nitidamente ao observarmos a tradição da mídia de resgate de ordem, de desvelamento e demarcação dos problemas e de “territórios” urbanos. É como se o “medo” do outro e de estar nas ruas, apontado por Martín-Barbero (2004), atuasse para além de fortalecer o laço do público com a TV, que para o autor cria um simulacro de cidade. O mesmo medo que expulsa da rua é, em seguida- e paradoxalmente- exibido em tela. De certo modo, a “voz do povo” na televisão operacionaliza a materialização das angústias cotidianas.

⁵⁷ A percepção de uma fragmentação identitária emerge como marca distintiva da contemporaneidade. Traz consigo uma espécie de “dança” de símbolos, referências e representações que, longe de afetar exclusivamente os telejornais aqui analisados, seus editores, sua equipe e o público que pretendem representar, interfere na própria constituição fluída da identidade pós-moderna. Para Stuart Hall, diferentemente do sujeito racional e centrado no “eu” do iluminismo e do sujeito sociológico clássico, produzido a partir da interação com o mundo social, o sujeito pós-moderno, tem identidade(s) fluída(s), muitas vezes contraditórias ou não-resolvidas.

⁵⁸ Nesse trecho fazemos referência às obras “Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais” de Tomaz Tadeu da Silva (org), (Petrópolis, RJ: Vozes, 2002) com textos de Woodward e Hall e “La construcción de problemas sociales: cultura, política y medios de comunicación”, de Alejandro Frigério

⁵⁹ A hipótese de Audiência Presumida, na concepção de Alfredo Vizeu pode ser anunciada como a construção antecipada da audiência pela própria cultura profissional, por meio da organização do trabalho, dos processos produtivos, de códigos particulares associados às regras de redação, da língua e de estratégias do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos que atribuem a ela características decididas a priori pelos jornalistas.

3.5.1 O “povo” no jornalismo de TV: um passeio histórico

O telejornalismo realizado no Brasil nas décadas de 1950 e 1960, nos primeiros anos de funcionamento da televisão brasileira tinha produção precária. De acordo com Becker (2014, p. 26), os primeiros telejornais podiam ser considerados uma espécie de “rádio com imagem”, já que não existia o videoteipe e as câmeras de cinema mostravam programas de rádio na TV. A participação popular em vídeo era praticamente nula, com locutores, em estilo radiofônico, lendo as informações em forma de “texto telegráfico” (REZENDE, 2010, p.57). Como estandarte desta fase, temos o clássico Repórter Esso, na TV Tupi em 1952, comandado por um único apresentador, Gontijo Teodoro. A década de 1960 traz o Jornal de Vanguarda, na TV Excelsior, que marcou época por sua independência editorial, inventividade estética e diversificação de fontes (ESQUENAZI, 1993 *apud* BECKER, 2014) a ponto de ser classificado por Marshall McLuhan como “o melhor telejornal do mundo” ou por Rezende (2010) como uma “exceção criativa” da época. Cumpre ressaltar aqui que, sem descredenciar o papel inventivo e original deste noticiário, cujo prestígio obteve reconhecimento no exterior, o aumento de fontes citado não significa uma efetiva participação popular no Jornal de Vanguarda. Estas podem ser caracterizadas, principalmente, como uma participação ampliada de qualificados jornalistas como produtores, apresentadores e cronistas especializados, como Millôr-Fernandes, Gilda Muller e Stanislaw Ponte Preta. Ao mesmo tempo, as inovações de linguagem do Jornal de Vanguarda possivelmente caminhariam, atreladas ao aumento da tecnologia, a uma ampliação da participação do povo na TV, não tivesse esse noticiário esbarrado no Ato Institucional nº 5, do governo militar, que acabou por extingui-lo.

Ao elucidar os “percalços e conquistas” do jornalismo na TV brasileira, Rezende (2010), indica que produções que apostaram no filão “popular” em suas empreitadas pelo jornalismo diário de TV não representam algo recente. Segundo o autor, a “realidade brasileira” se consolida via telejornalismo em 1970, com “A Hora da Notícia”, na TV Cultura de São Paulo, apostando num noticiário onde “todos os assuntos que abordava tinham forçosamente uma ligação direta com o telespectador” (Idem, p.61). A prioridade ao depoimento popular não agradava ao governo e o auge da intolerância política pode ser medido com a morte de Wladimir Herzog, substituto de Fernando João na direção do telejornal. O enfraquecimento da censura, no início da década de 80 traz consigo o *boom* dos programas de entrevista, sendo a “voz do povo”- representada por depoimentos populares “genuínos” e também por personalidades. Destacamos os programas “Canal Livre”, o qual

teve como apresentadores, além de Roberto D'Ávila, Marília Gabriela e Sílvia Popovic, bem como “Bastidores” da Bandeirantes e “Ferreira Neto” na Rede Record. Dessa fase de participação do povo nos interessa destacar também a popularização das câmeras portáteis. Ainda que poucos grupos conseguissem destinar novos usos para essas tecnologias, eles acabaram atuando, segundo Becker (2014, p.29) numa ampliação da produção independente e inventiva e do ativismo, contestando as ideologias da indústria televisiva da época. A preocupação com a aparência requintada e objetiva dos locutores, apresentadores e repórteres-sobretudo pela Rede Globo a partir da década de 80 remete à tentativa de conquista e manutenção de um público acostumado com a estética das telenovelas brasileiras. Cid Moreira, Sérgio Chapelin, Celso Freitas e repórteres da época ilustram esta iniciativa, a qual segundo Rezende (2010) “requeria uma aparência de “neutralidade” e formalismo , essencial para uma imagem de isenção na abordagem dos fatos e credibilidade junto aos telespectadores”. (Idem, p.64).

Da década de 90, percebemos a abundância de programas jornalísticos com forte apelo popular, como “O povo na TV” (SBT). Referência no período, o TJ Brasil, conduzido por Boris Casoy⁶⁰ (SBT) teve na emissão de comentários pessoais do âncora seu ponto crucial de captação de audiência. O programa se transformou no segundo produto da emissora a atrair publicidade, superado apenas pelo programa de Sílvia Santos. Outra produção icônica é o “Aqui Agora⁶¹”, que estreia em maio de 1991, com uma narrativa que sugeria a transposição do jornalismo popular praticado no rádio para a televisão. A fatura dos planos-sequência marcava a assinatura discursiva do noticiário, dando realismo e suspense às histórias narradas, nas quais a população clamava por justiça, saúde, dentre outros pedidos. Tática emblemática da década de 90 consiste na substituição progressiva de um “jornalismo de estúdio” para um “jornalismo de rua”, onde o povo está. As imagens de Pedro Bial ao vivo, em diversas capitais do oriente cobrindo a Guerra do Golfo em 1991 são icônicas deste momento. Rezende observa este recurso com um olhar mais voltado para a “briga de narrativas e representações” do que uma vontade de aproximação efetiva com o público.

A performance desses jornalistas satisfazia ao que Souza Cruz julgava próprio do trabalho de um novo modelo de âncora, que abandonava a “caverna que é o estúdio”. para ir “ao local onde acontece a notícia”. A observação parecia ter, no entanto, como objetivo principal, desqualificar o modelo de ancoragem que Boris Casoy havia criado, com grande sucesso, no SBT”. (REZENDE, 2010, p.70)

⁶⁰ Merece menção o fato-contraponto à emissão de comentários, corriqueira em Casoy. O jornalista, âncora do “Jornal da Band”, pediu desculpas no ar durante a exibição do telejornal de 01/01/2010 depois que seu áudio, ofendendo dois garis na véspera (31), vazou e foi parar na internet. No áudio, o jornalista diz “Que merda! Dois lixeiros desejando felicidades do alto da suas vassouras. O mais baixo na escala do trabalho”.

⁶¹ Versão brasileira do original argentino “Nuevedíario”. (REZENDE,2000, p. 131)

Propostas diferenciadas de divulgação da informação são apresentadas nos últimos anos, pelos Programas CQC (Bandeirantes) e Profissão Repórter (Rede Globo). O primeiro, sob a ótica de Caco Barcellos e jornalistas recém-graduados, resgata o apuro investigativo, “os bastidores da notícia” (PROFISSÃO REPÓRTER 2010). O programa privilegia as reações dos repórteres (choro, medo, alegria) e tenta se aproximar do público- especialmente o jovem- por meio de um estilo de atuação menos formal, na qual o repórter também passa a ser notícia, por meio de sua inserção não convencional na história contada. Absorvendo, para além do simples relato do fato, os “humores” de outros personagens da narrativa audiovisual. Já o CQC, veiculado de 2008 a 2015, optou pelo humor como forma de tratamento da informação, ainda que a promessa do programa fosse a de atuar como um resumo semanal de notícias. O vínculo com o público, neste caso, pode se solidificar na maneira irônica com que seus “repórteres” interpelam as fontes de informação, geralmente tratadas com cerimônia, como políticos, empresários e celebridades. Tais modificações configuram-se em mecanismos expressivos e modalizações diferenciados, ou “mudanças de tom”, conforme aponta Bastos (2006). Acreditamos que o resgate histórico do povo no jornalismo de TV empreendido neste trabalho nos diz muito sobre a conquista da empatia do telespectador ao longo dos tempos. Sobretudo na contemporaneidade, em um ambiente em que a TV se expande por diferentes meios, mixando diferentes gêneros informativos e ficcionais para atender a uma audiência fragmentada, conforme sugere Becker (2014, p.34) ao estabelecer uma historiografia do telejornalismo brasileiro. Este resgate nos permite refletir, ainda, sobre as atuais mudanças no jornalismo de televisão, que não se limitam à influência recíproca das redes sociais, blogs ou da internet, suportes mais recentes nesta trajetória histórica. Ao mesmo tempo, a convergência incide diretamente sobre a linguagem dos noticiários televisivos (BECKER, 2014, p.33). Percebemos que, enquanto se amplia, ainda que timidamente, o espaço para a produção colaborativa nos telejornais, principalmente pelo envio de breves registros audiovisuais e fragmentos de vídeo utilizados pelos próprios jornalistas na construção da notícia, a “linguagem amadora”, com seus clichês televisivos, também parece ser incorporada por vezes – e ainda que inconscientemente- pelo discurso profissional. Exemplo mais claro desta hibridização consiste na apresentação de notícias e comentários por âncoras e comentaristas de pé, circulando por estúdios cada vez mais “enxutos” de mobília. Ao deixarem o conforto dos assentos e da bancada, os profissionais, por mais que retomem, de certa maneira, dinâmicas da fértil primeira fase do telejornalismo no Brasil do final da década de 1950 até o golpe militar em 1964 (BECKER, 2014, p. 33) marcada pelo imprevisto e pela criatividade,

assumem a postura (corporal, inclusive) que outrora sempre foi atribuída ao povo na TV. Foi quase sempre de pé que a população, na condição de personagem e de povo fala principalmente, aparecia na televisão. Assim, percebemos que a participação popular no telejornalismo na atualidade configura tanto uma relação residual com esta inserção do povo na TV ao longo das décadas, alicerçada em pequenas aparições dos populares para legitimar as produções enquanto mantenedoras do interesse público, como também sugere um olhar diferenciado sobre a produção e a inserção do povo em tela hoje, reconfigurando identidades e narrativas sobre o lugar do amador no telejornal.

3.5.2 Telejornalismo, re-construção de identidades e participação popular

Quando abordamos conceitos como “filão popular” ou mesmo a rearticulação de sentidos da nossa vida cotidiana e pública via telejornal, partimos, inevitavelmente, para uma necessidade de definição de público. E diante das dimensões deste trabalho, é necessário refletirmos sobre este termo e sobre seu posicionamento social em relação à TV. Wolton caracteriza o “grande público” como proveniente de duas origens na contemporaneidade. A primeira trata da transformação da turba⁶² em público, no começo do século XX. Na emergência progressiva de uma “democracia de massa”, esta definição relaciona-se com a ampliação dos mercados consumidores e com o nascimento da opinião pública. A segunda origem atrela-se à ideia do espetáculo, ofertando um público de definição instável e de frágil identificação. Acreditamos que essa indefinição acaba por valorizar o grande público, já que evidencia uma questão fundamental da televisão: sua relação dialética enquanto prática cultural. Isto porque ao mesmo tempo em que tenta fugir das instabilidades de definição do “grande público” valorizá-lo numa luta contra o individualismo. O que fortalece a necessidade de analisarmos o telejornalismo no momento em que este oferta ou forja uma identidade local/nacional por meio da participação popular. Para Wolton, ainda que num cenário idealizado a nosso ver, a relação entre a TV e o grande público é instigante porque

(...) ele é o reverso da televisão de massa, tão desvalorizado quanto ela, mas também tão complexo e tão útil para compreender a televisão. A dificuldade de criar o grande público, a sua instabilidade e sua incerteza se reflete na dificuldade da televisão geralista: ela precisa, a cada dia, seduzir e mobilizar um público que não existe, mas que é, na verdade, a única coisa que lhe confere vida e sentido. Ele é o símbolo da televisão e, no sentido estrito, o que lhe dá seu valor. A incerteza do funcionamento do grande público traduz, enfim, a incerteza da televisão, e existe, neste desafio, uma grandeza que a representa muito bem. (WOLTON, 1996, p.127)

⁶² Multidão de gente ou multidão em desordem. Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/>

Sugerimos que a hibridização de gêneros e formatos seja uma tática bastante utilizada na contemporaneidade, numa tentativa de potencializar essa mobilização do público por parte da TV. O telejornalismo, por exemplo, toma emprestado da ficção a dramatização e o uso de personagens, para gerar identificação com o telespectador em uma “Dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2003) e legitimar a própria credibilidade dos noticiários. O caminho inverso também é possível: grandes emissoras buscam apresentar a “realidade” social do país aos espectadores brasileiros, nos telejornais, mas também nas narrativas ficcionais, como as telenovelas e os seriados. Neste cenário de misturas discursivas que atingem não somente o público como a própria TV, como devemos identificar e problematizar a questão das identidades? A proposta de Arlindo Machado parece ser uma das que mais se enquadra em nossa análise do “poroso” (FRANÇA, 2009) telejornalismo. Machado (2005) postula que estudar as imagens e sons que constituem as mensagens deve ser uma prioridade na análise dos processos de significação dos textos e fenômenos televisivos. Por essa razão, a metodologia eleita para amparar a análise empírica sistematizada no próximo capítulo é a análise televisual, a qual permite compreender os modos de construção de notícias empregadas na contemporaneidade pelos telejornais do Brasil e no mundo (BECKER, 2010).

De fato, para falar de televisão, é preciso assisti-la, definir *o corpus* de experiências que a define. Em nosso caso, projetamo-nos sob a ótica da participação popular, pelas imagens e sons da população quando esta passa a produzir material a ser inserido na narrativa do telejornalismo. Participação que, no capítulo seguinte, se debruça sobre a aplicação dos conceitos de participação popular, jornalismo colaborativo, produção audiovisual amadora, por meio de uma análise televisual dos quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ”, os quais foram escolhidos em função de certo discurso de autonomia de produção amadora inserida no telejornalismo, bem como de representação do cotidiano, da “realidade” do Rio de Janeiro e do país, sob o olhar do “jornalista colaborativo”. Esta escolha se justifica porque, como afirma França (2009), observa-se um aumento no enfoque da realidade cotidiana na televisão e nos telejornais, “da vida de todos os dias” (FRANÇA, 2009, p.37), do entorno, das práticas comunitárias. Os gestos de solidariedade, os perigos da vida urbana, as histórias edificantes passam a ser monitorados e valorizados pelos programas televisivos, permitindo a redescoberta de práticas culturais engavetadas, experiências e lugares comuns antes fadados aos museus e à memória coletiva. Assumimos que este processo se manifesta também na atual produção amadora, uma vez que a narrativa do cotidiano, do outro na TV desponta revigorada. Ou ainda

No mesmo movimento que nos projeta para fora de casa, ela reduz o estranhamento, organiza o diferente, atribuindo critérios de inteligibilidade. Recebida no âmbito doméstico, ela compõe e estrutura essa domesticidade. A televisão organiza o mundo e a sua complexidade, facilitando e aplainando nossa inserção nos lugares que são nossos”. (FRANÇA, 2009, p.38)

Em outro momento, em que aborda a eclosão dos indivíduos do povo na luta por visibilidade midiática, França (2009) coloca outra tendência contemporânea que é assumida por indivíduos das classes populares, os quais são privilegiados no âmbito desta pesquisa, a substituição de um lugar de escuta para um lugar de fala. Assim é que “a gente do povo faz fila para programas de auditório e de ajuda, telefona e participa de shows, faz denúncias, convoca a televisão para registrar e divulgar diferentes transtornos do cotidiano” (FRANÇA, 2009, p.42). A visibilidade midiática dos representantes das classes populares é, na visão da autora, que se projeta em nosso olhar, um desejo bem demarcado, embora sua entrada na televisão ainda se dê na categoria “figurantes” e, em menor escala, como protagonistas. Contudo, os cidadãos que produzem conteúdos e formatos em áudio e vídeo são emissores, produtores de linguagem, leitores, consumidores, sujeitos que atuam de maneira singular nas narrativas audiovisuais. Em acordo com França (2009), o sujeito da comunicação é um sujeito social; ele é também, indubitavelmente, um enunciador de discursos ou um leitor de textos.

São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico. Assim, não falamos em sujeito no singular, mas no plural; e não apenas sujeitos em relações, mas em relações mediadas discursivamente. São sujeitos interlocutores - sujeitos que falam um com o outro, produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem. Sujeitos não antecedem a relação, mas resultam dela – sejam elas relações de conjunção, enfrentamento, de associação ou de conflito. (FRANÇA, 2009, p.43)

Nesse sentido, as identidades dos amadores, como sujeitos da comunicação, bem como suas representações revelam-se questões relevantes nesse trabalho interessado em refletir sobre o papel do amador na narrativa telejornalística e as experiências comunicativas tecidas a partir de suas intervenções, o que nos exige, como sugere França (2009) transcender a identificação das marcas do social nos textos, ir além da natureza social do sujeito – e analisar a força que coloca os sujeitos ou interlocutores produzindo sentidos, sendo afetados e afetando o outro, as relações sociais e as práticas culturais. Assim, esta pesquisa trata de algo que é mais que a produção ou recepção de discursos, busca entender a ação de afetar e ser afetado pelo outro através do estudo dos materiais audiovisuais significantes da produção amadora e/ou colaborativa nos telejornais, o que, certamente, irá contribuir para a compreensão da televisão na contemporaneidade como fenômeno cultural. Nossa perspectiva de análise televisual da TV consiste em visualizar o sujeito da comunicação- no caso o

produtor amador, jornalista colaborativo ou cidadão nesse espaço de seleção, de escolha, aferindo os níveis desta escolha- se é que esta existe e se tais produções teriam potencial de modificar estruturas – produtivas e narrativas- nas quais estes sujeitos estão imersos, como refletiremos no próximo capítulo.

4 ANÁLISE TEXTUAL E TELEVISUAL DOS QUADROS “OUTRO OLHAR E “PARCEIRO DO RJ”

Este espaço é dedicado ao detalhamento e aplicação da metodologia empregada, que consiste na análise televisual e textual dos quadros “Outro Olhar” e “Parceiro do RJ”. A metodologia de análise televisual proposta por Becker (2012, 2010) se pauta na descrição e/ou contextualização das produções em áudio e vídeo, na análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos audiovisuais veiculados e disponibilizados nos sites das emissoras estudadas - Rede Globo e TV Brasil e na interpretação dos resultados alcançados. Assim, permite a leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia na TV e web. Em seguida, aplicamos categorias e princípios de enunciação explicitados adiante no estudo do *corpus* desta pesquisa, na etapa que forma a análise televisual propriamente dita do objeto eleito. A interpretação dos resultados será sistematizada no último capítulo deste trabalho.

Constituem nosso *corpus* 30 edições de cada quadro, exibidas via televisão no ano de 2014 e, posteriormente, disponibilizadas, nos sites das emissoras Rede Globo em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rjtv-1edicao/videos/#parceiro-do-rj,-> e TV Brasil, nos endereços <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/videos?data&edicao=outroolhar>, reunindo aproximadamente 3 horas de material audiovisual, ou seja, os conteúdos colaborativos veiculados nos telejornais e disponibilizados no site das referidas emissoras entre janeiro e dezembro de 2014. Cumpre lembrar que, para este recorte de edições, também foram considerados como materiais de pré análise todos os 139 quadros veiculados pelas duas emissoras no ano de 2014, que integram, aproximadamente, 7 horas de material bruto. Rememoramos que o quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. Já o quadro “Parceiro do RJ” foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal RJTV 1ª Edição da Rede Globo de Televisão. Até o ano de 2014, (ano em que concentramos nossas análises de VT’s) foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 600 vídeos do quadro da TV pública e 300 vídeos do referido canal comercial. A escolha do recorte se deu na época eleita, em função da ausência de grandes coberturas e/ou datas especiais que pudessem alterar significativamente a produção dos vídeos analisados. Levou-se em conta, ainda, a necessidade de reunir no corpus estudado uma mesma quantidade de conteúdos colaborativos dos quadros de ambos os telejornais. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja de um ano, as edições dos referidos quadros desde o surgimento de cada um deles foram

observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar modificações nos quadros ao longo destes anos, bem como minimizar possíveis impressões “ocasionais”, exclusivas do ano privilegiado em recorte. Esses conteúdos foram escolhidos porque configuram amostra significativa das produções, no ano de maior número de veiculação dos quadros. O recorte de 12 meses também minimiza coberturas pontuais de um determinado mês/período.

Embora não sigamos nosso percurso metodológico amparados pela Análise de Conteúdo, respeita-se neste estudo os critérios de pertinência, representatividade e homogeneidade propostos por Bardin (1977), já que a amostra dá conta de representar os “universos” analisados, os dados se referem ao mesmo tema (quadros colaborativos inseridos em telejornais), além de os dados terem sido obtidos por técnicas equivalentes (gravação e transcrição dos programas). Tomando por base que “o jornalismo é a narrativa da experiência do presente” e que “a televisão mantém considerável controle através da proposição de agendas e temas, escolha de participantes e moderação dos comentários” (BECKER e MATA, 2016, p.245) recorreremos, para além da bibliografia já utilizada nos capítulos anteriores desta pesquisa, aos textos de Fairclough (2001), Vilches (1984) e Ricouer (1999) em estudo sobre as narrativas. O objetivo aqui é compreender o processo de concepção histórica linear própria do espaço público moderno construído pela tevê e, conseqüentemente, suas implicações nas narrativas das produções amadoras que nos serviram como base de estudos.

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Assumindo o jornalismo como uma forma de conhecimento, a professora Beatriz Becker estabelece uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais, hoje caracterizadas pela expressiva participação das audiências, transmidialidade e hibridização de linguagens (Becker, 2012). Esta metodologia constitui-se por três etapas: 1-Descrição do objeto/ 2-análise televisual/ 3-interpretação dos resultados. A segunda fase, a Análise Televisual, propriamente dita, é composta por um estudo quantitativo, no qual são aplicadas seis categorias e por um estudo qualitativo, no qual são aplicados três princípios de enunciação. Este percurso metodológico pode ser utilizado em uma análise comparativa de dois objetos do mesmo gênero, pressupondo que as imagens e suas combinações com outros códigos audiovisuais devem ser vistas como textos e não como espelho ou reflexo, mas como traduções de realidade, repletas de lacunas. A divisão em eixos temáticos específicos foi uma forma definida a partir de pesquisa desenvolvida pela

orientadora desta Tese (BECKER, 2012) manifesta também no capítulo “Produção colaborativa no telejornalismo” (BECKER e MATA, 2015), o qual integra a obra “TVs Públicas: memórias de arquivos audiovisuais” (COIRO e WEBER, 2016) Para ler os conteúdos e formatos audiovisuais noticiosos que formam o nosso recorte, seguiremos as seguintes categorias de Beatriz Becker, as quais sinalizam aspectos a serem “lidos” e interpretados:

1 – Estrutura do texto: as características narrativas do produto audiovisual, o estilo de narração, a divisão em blocos, a duração.

2- Temática: conteúdos e temas privilegiados em uma determinada narrativa. Também chamada de editorialização, esta categoria permite, por exemplo, identificar as editorias que mais se destacam no estudo de um telejornal ou como os temas são abordados em homepages analisadas.

3- Enunciadores: atores sociais que participam da narrativa, bem como seus modos de enunciação. Fundamental observar aqui diálogos, depoimentos (vozes presentes e ausentes no relato), forma de âncoras e repórteres apresentarem o texto.

4- Visualidades: A instância cênico-visual e a maneira como são construídos os cenários, figurinos, recursos gráficos e multimídia.

5- Som: Como palavras, ruídos e trilhas constroem o texto.

6- Edição: Processo de montagem da obra audiovisual. Nosso foco aqui é a combinação entre o texto verbal e a imagem, na produção de sentidos.

Já o estudo qualitativo abarca a observação dos seguintes princípios de enunciação:

1-Fragmentação: a interligação entre os quadros e o telejornal

2- Dramatização: As maneiras que a narrativa e os personagens nos envolvem, emocionalmente, convocando as audiências para sentir o clímax e os desfechos dos relatos, como nos textos ficcionais.

3- Definição de identidades e valores: Valores atribuídos a personagens, problemas sociais e conflitos globais e os modos como são julgados e qualificados.

Na tarefa de análise da produção audiovisual colaborativa dois quadros que nos servem de recorte, associaremos à metodologia da análise televisual (BECKER) procedimentos da análise textual da televisão, proposta por Francesco Casetti e Federico di Chio na obra “Análisis de la televisión” (1997)⁶³. Os pesquisadores colocam em relevo

⁶³ Casetti e Chio justificam as razões para a elaboração de sua obra/proposta analítica pelo fato de que a televisão, embora constitua o centro de diversas pesquisas, continua sendo um objeto de investigação furtivo e o

determinados elementos que iremos incorporar e destacar em nosso estudo, tanto palavras, conceitos, símbolos-chave do texto, para aferir sua frequência e sua significação, bem como o processo de edição do quadro, seu fio argumentativo, a sucessão dos quadros ao longo das edições-recorte. Esses elementos são apresentados nos esquemas de leitura abaixo, os quais indicam como eles são priorizados em nossa análise com a intenção de decompor e capilarizar seu texto:

Sujeitos e interações: Destacaremos aqui a disposição dos “personagens” que integram os vídeos. Os tempos de fala reservados, além do estilo de comportamento dos mesmos serão priorizados.

Texto verbal e texto audiovisual: Apuraremos o peso do texto verbal atribuído, a linguagem utilizada (coloquial, formal, setorial), bem como - e principalmente- o tratamento dispensado ao discurso daquele que tem seu “lugar de fala”- se este é irônico, paródico, sério, dramático e se há juízos de valor verbais atribuídos aos sujeitos identificados. Já no texto audiovisual, perceberemos se um determinado estilo de edição o descompasso entre áudio e imagens delimita certas nuances discursivas.

Colocação em cena: Observaremos os enquadramentos das matérias, movimentos de câmera e montagens, inserção de efeitos sonoros, títulos, ambientação- como em salões, praças, ruas mercados- quais seriam os cenários privilegiados pelos cidadãos comuns ao “se colocarem em cena”?

Pacto Comunicativo- Utilizamos também o conceito de “pacto comunicativo” proposto por Casetti e Di Chio para entender como autor e espectador (implícitos) se enfrentam mutuamente no texto. O pacto possui estrutura articulada, com diferentes elementos e níveis de funcionamento. Daí derivam perguntas que nortearão a análise das edições: a) Como é a relação entre o cidadão produtor e o cidadão espectador imaginado? Igualitária ou hierárquica? Tem uma ou várias posições?) De que maneira a proposta oferecida pelo cidadão e a visão das emissoras que produzem os telejornais se articulam? A noção de pacto comunicativo nos permite pensar como conceitos como verdade, neutralidade discursiva e objetividade tornam-se relatividades estabelecidas pelos jogos de sentidos e micropoderes estabelecidos no texto e na vida social. Esta noção será incorporada aos princípios de enunciação, na análise qualitativa. A complementariedade das análises propostas nos

fato se deve aos seus diferentes “modos de ser que se sucedem e se substituem em função de diferentes tempos e lugares” (1997, p.14). Têm-se, assim, “as televisões” generalistas, temáticas, a cabo, prestadoras de serviço público, puramente comerciais. Nossa proposta concentra-se em “encarar” a TV em sua face enquanto meio de comunicação, com foco nos efeitos sociais e nas representações que produz, em caráter generalista e entendida como prestadora de serviço público, embora seu caráter comercial não seja fator isolado a se desprezar.

tópicos utilizados por Caseti e Chio (1999) com a proposta das categorias da análise televisual de Becker (2012) levaram-nos a associar as duas metodologias para estudo do *corpus* eleito nesta pesquisa da seguinte maneira: o tópico *Sujeitos e interações* será adicionado à categoria Enunciadores, sistematizada pela pesquisadora e os tópicos *Texto verbal e texto audiovisual* e *Colocação em Cena*, por sua vez, serão destacados na categoria Edição na análise quantitativa.

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Nossa análise qualitativa teve como foco a aplicação das seis categorias antes anunciadas. São elas: 1-Estrutura do texto, 2-Temática: 3- Enunciadores: 4- Visualidades: 5- Som: 6- Edição.

4.2.1 Estrutura do texto:

A aplicação desta primeira categoria permite abordar o modo como o produto audiovisual se apresenta, o estilo de narração, a divisão em blocos e a duração de nossas obras audiovisuais. Nossos dois objetos de estudo são apresentados em bloco único, geralmente atrelados ao último bloco das edições dos respectivos telejornais em que são veiculados. Ao que tudo indica- e pelo menos no período analisado, a solicitação por parte das emissoras de tempo de 2 minutos para duração do vídeo enviado pelo “jornalista colaborativo” não é seguida por quem envia as produções por meio do site e também não é exigência rígida da emissora pública EBC, já que os 30 vídeos selecionados no período totalizam 78’36 minutos de produção, com média de 3’02 minutos por quadro. Esta média não sugere uniformidade de tempo e duração desses vídeos e dos respectivos quadros: o quadro com maior duração neste recorte foi o do dia 24/01/14, intitulado “Onu condena intolerância religiosa”, com 4’38 minutos e o mais curto tratava da “influência negra no Brasil”, de 20/01/14, com 1’34 minutos. Os quadros são formados por um breve texto enunciado pelo apresentador do telejornal, que chama ou convoca a atenção do público para o vídeo colaborativo, do mesmo modo que os apresentadores enunciam outras notícias em ambos os telejornais. Ao todo, foram exibidas 48 edições do quadro em 2014, totalizando 128’19 minutos. Como o tempo médio de exibição do telejornal Repórter Brasil Noite é de 60 minutos, podemos concluir que, nos dias determinados pela equipe do telejornal em que é veiculado o quadro, indicado no site do noticiário e nas chamadas do quadro na tevê como sendo “o espaço da sociedade no

jornalismo da TV Brasil”, ele ocupa cerca de 5% do tempo do telejornal. A periodicidade mensal é irregular. No mês de outubro de 2014 foram publicados 14 vídeos, o mês com maior concentração das produções colaborativas estudadas, enquanto que nos meses de junho, julho e agosto nenhum quadro foi exibido. Os meses de abril e maio ficaram com 1 exibição cada. No quadro da Rede Globo, embora não haja menção no site sobre tempo pré- determinado de produção, até porque no caso dos “Parceiros” a produção colaborativa é precedida de uma espécie de “oficina preparatória para os repórteres-cidadãos”, a média é de 3’20 minutos e meio por vídeo. No ano de 2014, em que selecionamos 30 edições deste quadro para análise, a Rede Globo levou ao ar 91 edições do Parceiro do RJ, totalizando 278 minutos de tempo total de produção. Levando-se em conta o tempo médio de 30 minutos de duração do RJTV 1ª Edição, podemos concluir que o quadro ocupa cerca de 15% do tempo total noticiário, quando vai ao ar.

Conveniente destacar ainda que, embora haja um tempo médio já mencionado para a duração dos vídeos também nesse quadro, as variações são constantes, tendo produções de 1’43 minutos como “Parceiros do RJ Mostram a Folia nas Barcas em Niterói” veiculada em 17/02/14 ou com 7’40 minutos, correspondente ao vídeo “Moradores de Comunidades do Rio Falam sobre a Identidade do Favelado”, exibido em 04/08/14. A periodicidade dos vídeos do Parceiro do RJ, embora seja oscilante, tem menor variação que aquela observada no quadro Outro Olhar. A média de postagem de 2014 foi de 10 quadros por mês. O mês de julho concentrou o maior número de exibições, com um total de 14 vídeos, e o mês de junho reuniu o menor número de produções, apenas oito vídeos. Cabe salientar que o quadro “Parceiro do RJ” encerrou a última temporada em agosto de 2014 e não foi retomado até o presente ano de 2017. Se uma das marcas do gênero telejornalismo enquanto gênero televisivo e do jornalismo (GOMES, 2011) é a periodicidade, temos nos quadro Outro Olhar e Parceiro do RJ uma ruptura nessa promessa de leitura para com a audiência. Na produção da TV pública, conforme apontamos, em alguns meses de 2014 o quadro sequer foi ao ar, sendo exibido por 14 vezes em outro mês. No caso do “Parceiros”, a falta de regularidade se dá sobretudo pela interrupção das transmissões do quadro exibidas em temporadas nem sempre anunciadas ao público.

Percebemos que os vídeos de nosso recorte são produzidos- em tese- de acordo com os anseios das comunidades que sugerem representar, num espaço anunciado pelas próprias emissoras como local de “manifestação audiovisual” do cidadão ou da audiência tornada produtora. No site <http://g1.globo.com/>, o quadro “Parceiro do RJ”, é descrito da seguinte maneira: “Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas

dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro. Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Destes, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros”. Já a descrição do quadro “Outro Olhar”, no site <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar> é a seguinte: “O OUTRO OLHAR é o seu espaço dentro do jornalismo da TV Brasil. Envie seus vídeos com até dois minutos e ele poderá ser exibido para todo país. O quadro vai ar no telejornal Repórter Brasil, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos e movimentos sociais”. Entretanto, esses dois produtos passam pelos filtros estéticos, éticos e pelos critérios de noticiabilidade das respectivas emissoras. Desse modo, há uma tendência das emissoras diluírem o potencial das produções amadoras enquanto alternativa aos conteúdos elaborados pela mídia “profissional e/ou comercial”, como será discutido adiante. O estilo de narração por vezes segue o padrão telejornalístico convencional, no estilo *off*-passagem- “povo fala” (depoimentos populares editados em sequência sobre uma questão específica)⁶⁴. Esta estrutura narrativa é preponderante no “Parceiro do RJ” e figura por poucas vezes no quadro “Outro Olhar”. Neste último, temos narrativas pautadas na bricolagem, no *do it yourself*, que seguem outros padrões de produção audiovisual veiculados sobretudo na *web* (esquetes, uso do humor, estética do videoclipe).

As reflexões de Márcia Benetti (2010, p.44) sobre o jornalismo como acontecimento adiantam algumas respostas. Quando a autora explica que o jornalismo, enquanto acontecimento é uma prática discursiva particular, estabelece, a nosso ver, explicações que podem ser aplicadas à diversidade de estilos visualizada em nosso recorte de “jornalismo colaborativo”, inclusive nas enunciações dos âncoras do Repórter Brasil e do RJTV quando chamam ambos os quadros. Para Benetti (2010) tal prática só se estabelece nas relações entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação estabelecidos no e a partir do texto. O jornalismo é um gênero discursivo com características singulares e quando os quadros estudados são denominados como “jornalismo colaborativo” ou ainda “jornalismo participativo” pelas vozes “oficiais” da emissora encarnada pelos âncoras nos telejornais, os vídeos analisados respondem à um esforço por parte dos cidadãos de materializarem seus relatos em produtos ou textos efetivamente jornalísticos. Por outro lado, esses vídeos demonstram também o empenho dos colaboradores em demarcar uma identidade jornalística

⁶⁴ O povo-fala, de acordo com o Manual de Redação da Universidade Metodista de São Paulo, “é o nome do recurso utilizado no jornalismo que consiste na entrevista feita com várias pessoas – uma de cada vez –, que repercutem determinado assunto”. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso em 10/10/17

pautada no “não ser”, por não obedecerem às exigências dos elementos essenciais ao contrato de comunicação das práticas jornalísticas. Estas ambiguidades constituem características discursivas semelhantes de ambos os quadros, embora os contextos de produção sejam distintos, sobretudo no que diz respeito às localidades onde os vídeos são produzidos e situados. Nos dois quadros analisados, a chamada das matérias é feita em estúdio pelos jornalistas das respectivas empresas, Guilherme Menezes e Katiuscia Neri (EBC-fig.11) e Mariana Gross (Rede Globo-fig.12). A representação do espaço urbano merece atenção já nestas “cabeças” de matérias. No estúdio do quadro “Outro Olhar” figura o selo do quadro, (fig.11) em fontes “informais”, “artesanais”, em consonância com a cultura do “*do it yourself*” (faça você mesmo) e sem alusão a qualquer traço simbólico de identidades nacionais ou típico de alguma cidade/região, mesmo se tratando de um quadro inserido num telejornal “nacional”. No estúdio carioca do Parceiro do RJ não há um selo específico para anunciar o quadro. Mariana Gross convoca os “parceiros” num estúdio panorâmico, em vidros transparentes expondo a Zona Sul do Rio de Janeiro ao fundo.

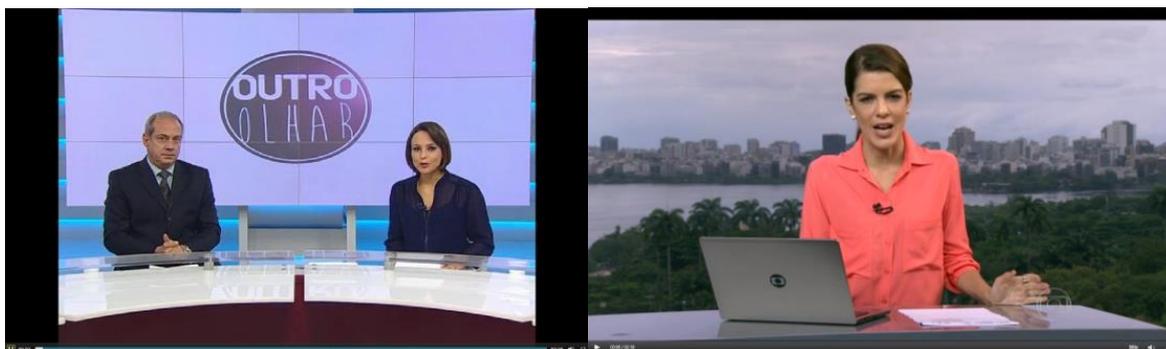


Fig.11: Estúdio R.Brasil (fonte:acervo audiovisual do autor) Fig.12- Estúdio RJTV (fonte:idem)

Curioso perceber os contrastes de representações neste momento, já que o “cenário Zona Sul” do estúdio é utilizado para convocar VT’s realizados prioritariamente em regiões fora da zona sul (Duque de Caxias, Belford Roxo, Madureira, Grajaú). Embora a questão da transposição de “cenários” entre as chamadas em estúdio e a exibição das produções amadoras em sequência seja melhor analisada no tópico 4 (visualidades), cumpre, de antemão, ressaltarmos que, o estúdio em Brasília, da EBC e o estúdio carioca, da Rede Globo produzem, cada qual a seu modo, uma espécie de silenciamento discursivo sobre as localidades onde os vídeos foram produzidos na enunciação do texto dos apresentadores, que convoca a atenção das audiências para esses quadros. Enquanto os profissionais brasileiros

optam pela ausência de representações imagéticas urbanas- de Brasília ou da região a que se refere cada VT (matéria completa exibida no em um determinado quadro), o estúdio carioca opera com a assincronia, já que a cidade do estúdio não é aquela que aparece em seguida nas produções dos amadoras. Seguindo adiante, na análise dos vídeos após a chamada dos âncoras, o quadro da TV pública revela no período analisado, contribuições de diferentes regiões do Brasil e do mundo, enquanto o Parceiro do RJ, em acordo com a própria proposta do quadro, pauta dos vídeos, se ancora exclusivamente na contribuição dos “parceiros” selecionados nas comunidades cariocas.

No Outro Olhar merece atenção, ainda, a observação das mudanças em relação à autoria de conteúdos audiovisuais exibidos nesse quadro em 2008, ano em que o quadro foi lançado, a partir de resultados apontados em pesquisa anterior⁶⁵, quando os comparamos com os vídeos produzidos em 2014. A principal alteração aqui se dá em função de os vídeos atuais serem realizados, em sua maioria (87% em nosso recorte) por produtoras de audiovisual- como a Primata Filmes, a Jacaré Filmes, a Lamour Filmes, além de outras empresas, organizações governamentais e não governamentais brasileiras e estrangeiras, como a Organização das Nações Unidas (ONU), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor- Ibec, o Instituto Terra, Trabalho e Cidadania, a Nestlé, a HP⁶⁶, a Anistia Internacional, como também pudemos identificar em outro estudo recente (BECKER e MATA, 2015). Diferentemente dos primeiros vídeos, produzidos por “*amadores-roots*”, cidadãos comuns ou comunidades desvinculadas de representações institucionais que enviavam seus produtos, as produções “Outro Olhar mostra o impacto da internet na vida dos brasileiros” elaborado pelas produtoras “Na Rua” e “Panorama Criativo” (13/03/14) e “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança”, criado pela produtora “Preta Portê Filmes” (11/03/14), demonstram que, no período analisado, houve o predomínio da exibição de vídeos de produtoras atentas a padrões estéticos e à circulação e distribuição de suas produções, inclusive, internacionalmente, como comprovam as legendas nos vídeos, que por

⁶⁵ A análise da implantação da TV Brasil e do quadro Outro Olhar foi realizada de 2010 a 2012 por meio do projeto de pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora “Avaliação do Telejornalismo na TV Brasil - Monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação”, coordenado pela professora Iluska Coutinho. Como evidência de seu compromisso com o direito à informação, a TV Brasil teria priorizado desde o início a produção de dois telejornais diários, que seriam pautados pela difusão de notícias de interesse público, com observação das premissas de isenção e de pluralidade de opiniões como garantia de qualidade. O objetivo deste projeto de avaliação foi monitorar a efetivação desse compromisso nas edições dos telejornais da emissora. Por meio do acompanhamento sistemático da produção veiculada pela emissora, avaliamos em que níveis e com qual grau de qualidade interesse público e os direitos à Comunicação são de fato incorporados no telejornalismo da mesma.

⁶⁶ A Hewlett-Packard Company é uma companhia de tecnologia da informação multinacional americana, até sua divisão, ocorrida em 2015. Tem sua sede em Palo Alto, na Califórnia, Estados Unidos.

vezes são escritas até mesmo na língua portuguesa para uma suposta audiência internacional. Em outros vídeos também há legendas traduzidas em idiomas de outros países para a língua portuguesa. De qualquer modo, essas “traduções” se distanciam de características de vídeos amadores originários de diferentes regiões do país. O caso da Produtora Preta Portê, cujo *layout* do site é mostrado na figura 13 abaixo, é significativo para ilustrar o grau do questionável “amadorismo” exibido pela maioria dos vídeos expostos no quadro Outro Olhar. A empresa, que no quadro Outro Olhar produziu o vídeo sobre uma criança negra que quer ser “paqueta” da Xuxa, co-produziu o longa-metragem “A terra e a sombra⁶⁷”, filme de estreia do diretor colombiano César Augusto Acevedo, que ganhou o prêmio *Caméra D’Or* no Festival de Cannes, em maio de 2015.

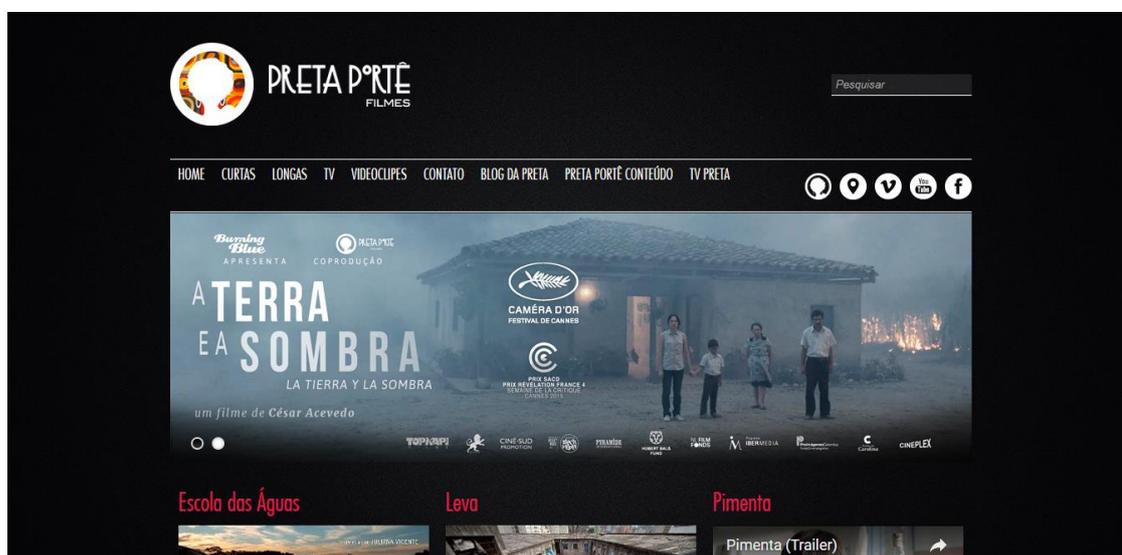


Fig 13: Página da web da produtora Preta Portê Filmes. Disponível em www.pretaportefilmes.com.br

No período analisado, apenas três vídeos foram produzidos por estudantes universitários e do ensino médio e a autoria de apenas cinco conteúdos foi de cidadãos populares, como anunciadas pelos âncoras, em um universo total de 30 vídeos do quadro que formam o nosso corpus. Esses vídeos estabelecem um significativo contraponto com os conteúdos audiovisuais de empresas e instituições veiculados no Outro Olhar. E as aspas inseridas na palavra “amadorismo” se justificam na medida em que, uma busca minuciosa na rede sobre as referências dos produtores dos respectivos vídeos “não-institucionais” reduziu para dois conteúdos em um universo de 30 o número de vídeos que foram produzidos por cidadãos comuns, amadores. Essa busca revelou que Wilson Monticelli, que produziu o vídeo sobre Doença de Huntington (15/03/14) é anunciado no *facebook*, e em seu site profissional,

⁶⁷Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/premiado-em-cannes-terra-a-sombra-mostra-familia-fragmentada-18302374#ixzz4VypAsS1X>. Acesso em 16/01/17

onde expõe seu trabalho, como sendo fotojornalista. Elisa Gargiulo, anunciada como a produtora do vídeo sobre “Movimento das Mulheres” (21/03/14), de acordo com pesquisa no site de buscas *Google*, realiza projetos de audiovisual para entidades feministas brasileiras como União de Mulheres de São Paulo, fundada por mulheres sobreviventes da ditadura militar brasileira. Também faz projetos com o Centro Informação Mulher, Centro Feminista de Documentação da América Latina, e Católicas pelo Direito de Decidir. Eduardo Malvacini, Carol Caniato e Soléria Menegati, que produziram a matéria sobre o “Dia do fotógrafo” são jornalistas profissionais, formados pela Universidade Federal de Juiz de Fora. A cidade de Juiz de Fora, que aparece no vídeo do trio de jornalistas não recebe nenhuma menção, sendo reconhecida apenas por aqueles que identificam ruas e casarões da cidade mineira expostos em áudio e vídeo (fig 14).



Fig 14. O jornalista Eduardo Malvacini filma um casarão de Juiz de Fora, em quadro sobre o “Dia do Fotógrafo”.

Fonte: acervo audiovisual do autor.

Essa prática de produção de vídeos por profissionais e especialistas foi comum a vários vídeos de nosso recorte. O grupo de profissionais envolvidos na elaboração desta edição juizforana integra, inclusive, a “Sonar Produções”, que aparece creditada ao final do vídeo exibido, por também ser responsável pelo material enviado para o canal, mas não é anunciada no momento da chamada do quadro pelos âncoras em estúdio, que apenas identificam os nomes dos três jornalistas referidos.

Retomando as noções de jornalismo colaborativo expostas no capítulo 2, em que o compreendemos como sendo a tarefa exercida por um público que se coloca a selecionar, captar e difundir informações (TRASEL, 2006, p.18) percebemos, no caso do “Outro Olhar”

desvios sintomáticos dessa função. Isto porque acreditamos que as empresas e instituições envolvidas nas produções não respondem ao perfil do cidadão colaborador do quadro enunciado pela emissora. Assim, identificamos até mesmo que jornalistas profissionais atuam na elaboração dos vídeos exibidos neste quadro, o que torna secundária a discussão proposta por Trasel (2006) e Bambrilla (2007), sobre a exigência ou a falta de necessidade do trabalho de um jornalista na edição de imagens amadoras. Muitos vídeos exibidos no Outro Olhar são produzidos por profissionais e não por amadores, como percebemos em vídeos, cujas autorias são “disfarçadas” de “cidadãos comuns”. Questionamos se a falta deste tipo de informação a respeito de quem produz os vídeos enviados seria uma estratégia da EBC para “envernizar” tais produtos ou se tal omissão se justifica pela falta de cuidado para com a procedência do material enviado. Além disso, outra questão recorrente nas produções é o revezamento ou combinação entre a falta de imagens que contextualizem a “localização geográfica” das mesmas e/ou a ausência de informações sobre a sede das produtoras nas chamadas dos quadros ou nos próprios vídeos colaborativos. A audiência, em sua leitura sobre o audiovisual ofertado, pode até tentar, por sotaques, temáticas ou ainda por paisagens urbanas familiares localizar geograficamente a localidade retratada em vídeo, mas não há qualquer elemento na narrativa dos vídeos ou na enunciação do quadro pelos âncoras que evidencie a origem geográfica destes vídeos.

Ao que tudo indica, se no quadro “Parceiro do RJ” a postura “Pro-Am” (MEILI,2011) é alcançada graças ao suporte da emissora com “empréstimo” de equipamentos de última geração, oficinas para selecionar os “parceiros”, bem como inserções de gráficos e artes eletrônicas no conteúdo amador, no caso do “Outro Olhar”, o “Pro-Am” é filtrado, atualmente, no momento do envio do material. Vale ressaltar aqui que, no caso da EBC, o material é postado diretamente pelo usuário no site específico, enquanto no caso da Rede Globo a produção e o envio do material produzido pelos 16 parceiros (selecionados entre milhares de candidatos a repórter colaborativo conforme ressaltamos anteriormente) não passam pelo site do RJTV1 (<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>). A possibilidade de envio de vídeos, mas de sugestões de pauta- cabe ao cidadão comum e não aos parceiros, conforme a descrição exposta no site acima mencionado, da Rede Globo. No site, o cidadão é convocado a contribuir via email com o trabalho dos jovens repórteres. “As oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas, resolver problemas e também descobrir novos personagens para reportagens”. A representação das cidades e do Brasil, no caso do “Outro Olhar” se manifesta mais pelas temáticas eleitas do que por “cenários urbanos físicos”. Embora as pautas tratem de questões como a “questão carcerária indígena”, “o racismo no

Brasil” e “a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília”, o estúdio é preferido em relação à rua, ou seja, prevalecem imagens de estúdio e não aquelas registradas em diferentes localidades do país.

4.2.2 Temática:

As significações do texto audiovisual são geradas a partir da combinação de diferentes códigos e dos sentidos das enunciações e vozes que os constituem. Ao percebermos os conteúdos e temas privilegiados num determinado produto, levamos em conta em nossa metodologia as contribuições da teoria crítica do discurso. De acordo com Fairclough (2001), o discurso atua tanto na reprodução de identidades e relações sociais como na transformação das mesmas. Foi a partir da observação dos eixos temáticos presentes em nossos vídeos que pudemos identificar as editorias que mais se destacaram no estudo dos quadros colaborativos dos dois telejornais estudados. Em nossa análise nas 30 edições selecionadas em cada um dos quadros, identificamos os temas de cada um dos vídeos veiculados No Outro Olhar e no Parceiro do RJ, em acordo com as tabelas 1 e 2 no anexo, o que nos permitiu traçar um panorama temático composto por seis eixos no quadro da Rede Globo e sete eixos no quadro da TV Brasil. No caso do Outro Olhar, foi possível identificar as seguintes temáticas: 1. política, cidadania e direito das minorias (14 vídeos ou 46%); 2.cultura e datas comemorativas (6 vídeos ou 21%); 3.saúde (4 vídeos ou 12,5%);4. ciência e tecnologia (2 vídeos ou 6,25%); 5.educação (2 vídeos ou 6,25%); 6.economia (1 vídeo ou 4%) e 7.meio ambiente (1 vídeo ou 4%) (vide figuras abaixo).



Fig. 15- Eixos temáticos Outro Olhar

No quadro “Parceiro do RJ”, as seis temáticas elencadas foram: 1.cidade e mazelas urbanas (20 vídeos ou 64,83%); 2.cultura, identidade e arte das comunidades (5 vídeos ou 15,38%); esportes/Copa do Mundo 2014 (3 vídeos ou 10,98%); institucional-despedida dos parceiros (2 edições ou 6,6%); meio ambiente e saúde que corresponderam a 1,1% do recorte e, portanto, não foram selecionados num universo de 30 vídeos.

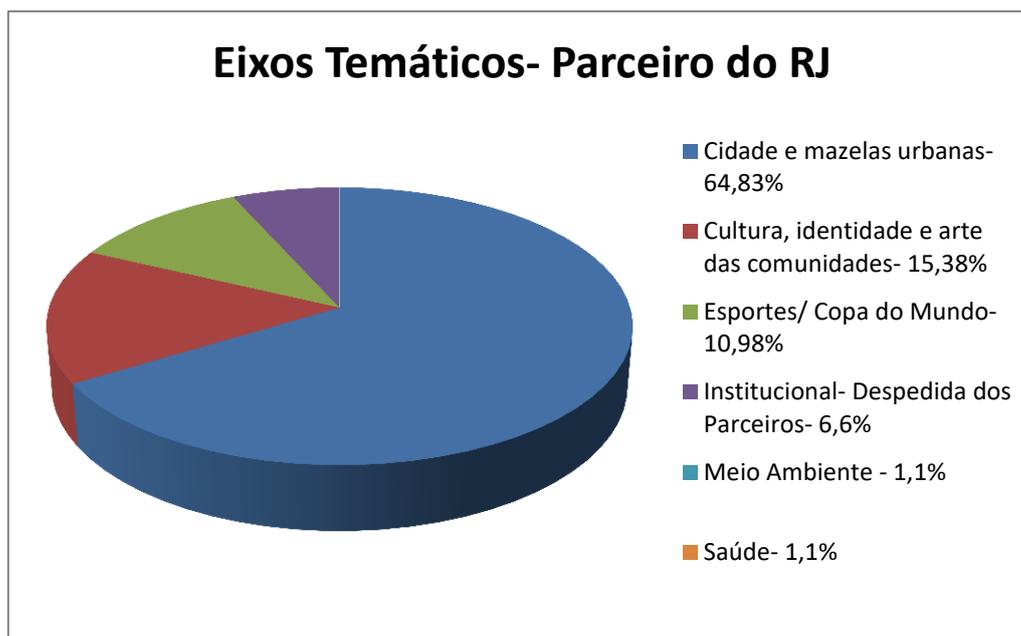


Fig. 16- Eixos temáticos Parceiro do RJ

Notamos que os eixos temáticos “política cidadania e direito das minorias”- (Outro Olhar) e “cidade e mazelas urbanas” (Parceiro do RJ) têm em comum algo que vai além da liderança numérica em nossa análise. Ambos tratam de questões que envolvem os direitos do cidadão- e, principalmente a falta desses direitos. As pautas recorrentes nesta temática de ambos os quadros são: deficiências em infraestrutura nas cidades, descaso das autoridades públicas, problemas de bairro como iluminação, esgoto, poluição, violência, preconceitos raciais e de gênero. Esta escolha segue uma tendência nacional da cobertura “tradicional” da mídia ao inserir a população como personagens em suas produções. Os cidadãos comuns ganham espaço na tela agora munidos de microfones, câmeras e outros aparatos, mas suas representações não deslocam o lugar comum conferido à população carente nos noticiários como aquela que reclama, o que produz uma naturalização de seus problemas e de suas condições de vida.

Vale destacar que, após a exibição na televisão, os vídeos são “*uploadados*”⁶⁸, ou seja, enviados do computador das empresas para seus respectivos sites. Neste processo, cada edição dos quadros recebe um título para a *web*, deixando ainda mais exposto, a partir de nossa análise sobre as temáticas do “jornalismo colaborativo” nos telejornais estudados, um processo de definição de problemas sociais associados a certas condições de vida da população (FRIGÉRIO, 1997) transformadas em pautas, por meio da editorialização e dos enquadramentos dessa temática. Assim, a população vive imersa em enfrentamentos de suas dificuldades na vida cotidiana e nas telas, sem que as representações de seus problemas contribuam para alguma mudança social. Do quadro da TV Brasil, são exemplos dessa definição do lugar social da população carente de condições de vida mais dignas os títulos: “Situação de quem vive debaixo da ponte (11/04/14)”, “Desafio da mobilidade urbana” (15/09/14), “Acessibilidade e direitos do deficiente” (03/10/14), “Luta dos GLBT’s por direitos (13/10/14) e “Assassinato de jovens negros” (10/11/14).

No quadro da Rede Globo, temas que expõem os problemas da população retratada em vídeo somam 20 dos 30 vídeos selecionados para a pesquisa (64,83%). E aparecem em títulos como “Parceiro do RJ mostra o sofrimento dos moradores de Rocha Miranda” (02/01/14), “Passageiros sofrem para pegar ônibus na parte alta da Rocinha” 9/02/14), “Calçadas representam perigo para moradores de Niterói” (13/03/14) e “Moradores do Vidigal reclamam das péssimas condições das praças” (18/04/14).

Alejandro Frigerio explica que, diante de um “mercado de problemas sociais” na arena dos meios de comunicação somente alguns deles destes problemas conseguem emergir nas pautas da mídia (1997). Para o autor, as condições sociais que diferentes grupos passam a considerar como “daninhas” são inumeráveis e só uma pequena parcela das mesmas chega são destacadas e mesmo assim domina o discurso social e político apenas durante certos intervalos temporais. Reconhecemos em nossa análise que os quadros colaborativos não deixam de oferecer um espaço para problemas sociais, porém este espaço é curto e a editorialização das dificuldades enfrentadas pela população relatadas busca mais atrair a atenção dos telespectadores do que gerar perspectivas de leituras da realidade que possam promover ações transformadoras. Se Frigério (1997, p. 139) anuncia em seus estudos que “existem certos princípios de seleção próprios de cada sociedade (e de cada momento) que influenciam na sobrevivência dos diferentes problemas” e que a apetência dos meios por temáticas dramáticas seria um deles, podemos inferir que os quadros-recorte reproduzem, no

⁶⁸ Upload é um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um outro ou para um servidor remoto, geralmente através da internet.

período analisado, essa “apetência” da “sociedade do telejornalismo” (VIZEU, 2007) também na “sociedade do telejornalismo colaborativo”. Assim, ao tipificar os problemas sociais e colocá-los como temática de destaque na seleção das pautas dos quadros, as emissoras envolvidas contribuem para a definição do problema, apresentando-o de determinada forma (e não de outras muitas possíveis) e elegendo uma interpretação do problema. A abordagem do problema elaborada pelo jornalista colaborativo, “parceiro” ou “o amador”- como sendo a mais acertada para aquele momento, também contribuiu para a construção de seus sentidos, porém em menor grau, o que nos leva a acreditar numa “autonomia limitada” do cidadão, empresa ou instituição que envia seu vídeo, uma vez que cabe à emissora e não a eles a decisão sobre quais temáticas serão privilegiadas ao longo das edições dos noticiários. Nesse sentido, os critérios que levaram à definição das temáticas dos eixos “política, cidadania e direito das minorias” e “cidade e mazelas urbanas” e à priorização de algumas delas no *corpus* de nossa análise não são explicitados. Nos permite definir com clareza assuntos que foram elencados tanto pelas emissoras quanto pelos “colaboradores”, mas desconhecemos o material rejeitado, ignorado nas plataformas de *download* da TV Brasil ou nas reuniões de pauta dos “parceiros do RJ” com a equipe de telejornalismo da Rede Globo. Contudo, parcela expressiva das produções dos “parceiros” e dos produtores do “Outro Olhar” escapa, no período analisado, destes dois eixos temáticos. Identificamos que são priorizados assuntos diversos, muitas vezes desconectados com as *hard news* (notícias factuais). No caso do Outro Olhar, as produções tenderam para abordagem de temas referentes à “cultura e datas comemorativas” (21%), abordando a influência negra no Brasil, histórias de travestis nos palcos, a videodança e os dias comemorativos do Saci, do cordelista e do samba. No eixo “saúde e bem estar” (12,5%) foram assuntos o parto natural, o câncer de mama a doença de Huntington e a alimentação do brasileiro. O eixo “ciência e tecnologia” (6,25%) trouxe vídeos sobre “fotógrafo” e “o impacto da internet na vida dos brasileiros”. Na temática “educação”(6,25%), as produções categorizadas foram “a educação no Brasil” e “tema da redação do Enem”. Com 1 vídeo selecionado em cada, as categorias de menor incidência foram “economia” (4%- economia de Capão Redondo) e “Meio ambiente (4%- os impactos do consumo).

No Parceiro do RJ, a influência de *soft News* foi revelada nos vídeos que priorizaram cultura, identidade e arte das comunidades (15,38%), a cobertura da Copa do Mundo 2014 sob o olhar de “repórteres amadores”, outros personagens elencados entre comunidades cariocas (10,98%) e ainda a “despedida dos parceiros”(6,6%), uma vez que o quadro chegava ao final de sua segunda e última temporada, em agosto de 2014. Com isso, 6 das 30 edições do

período abordaram *flashbacks* imagéticos, onde os parceiros falavam sobre a experiência de “remixar a/na mídia”, sobre as melhores coberturas que fizeram, assuntos que mais chamaram a atenção deles e personagens prediletos, formando uma espécie de *making off* comentado do quadro. Mais do que “fazer mídia” os parceiros falavam sobre o fazer mídia, uma estratégia narrativa hoje muito comum nas produções telejornalísticas “tradicionais”. Esses vídeos tiveram como mote a própria prática jornalística e os modos como os parceiros elaboraram suas matérias. Como percebemos, a opção pela temática da cultura, em ambos os quadros, aparece de maneira secundária em nosso recorte, se comparada aos eixos temáticos dominantes no período. A cultura figura de um modo essencialmente “folclórico” e popular no quadro da TV pública, tentando estabelecer com a audiência contratos de leitura (VERÓN, 1989) forjados em elementos que incluem lendas brasileiras (o saci), tradições rítmicas do país (o samba) e a literatura do povo representada pelo cordel. No “Parceiros do RJ”, a cultura se pauta na arte das comunidades, por meio do grafite, dos quadrinhos e da “identidade do favelado”, conforme anunciada em quadro exibido no dia 04/08/14. A partir das priorizações dos assuntos abordados nos quadros relatados nesta categoria, é preciso mapear, nas categorias seguintes, se estas experiências audiovisuais apresentam pluralidades de interpretações, para além das “similaridades estéticas e temáticas com produtores de diferentes lugares do mundo” (BECKER, 2012, p.238), uma vez que este é um dos maiores desafios das redes colaborativas de jornalismo.

4.2. 3- Enunciadores

Atores sociais que constroem as histórias em tela a partir de suas vozes, diálogos, depoimentos são elementos relevantes na análise do texto audiovisual por atribuírem sentidos às narrativas. Assim, é fundamental observar neste momento de nosso estudo as formas com que os enunciadores, ou seja, âncoras, repórteres, produtores, cinegrafistas (amadores e/ou profissionais) e ainda cidadãos comuns se apresentam- ou são apresentados- às audiências em nosso recorte. Para Casetti e Chio, os “sujeitos e suas interações” (1999, p.252) determinam estilos de comportamento e tempos de fala que podem ser mapeados por meio da análise textual. É o que justifica nossa opção por agrupar a categoria “sujeitos e interações” (CASETTI e CHIO, 1999) à categoria “Enunciadores” (BECKER, 2010), já que pretendemos, para além de buscar apontamentos quantitativos em relação ao número de “personagens” que compõem os vídeos, colocar em relevo a “arquitetura humana” exposta nos programas

analisados, as instruções de leitura pretendidas e a função de cada sujeito na construção dos quadro-história apresentados, em que o sujeito-amador é o elemento central.

As produções veiculadas na TV Brasil e TV Globo abrem caminhos para uma discussão sobre o hibridismo entre categorias, gêneros e formatos em televisão em nossa Tese. Observamos nas chamadas dos âncoras dos vídeos colaborativos nos estúdios da TV Brasil e da Rede Globo o predomínio do formato tradicional do telejornalismo com o apresentador lendo textos para a câmera e apresentado as reportagens externas realizadas. Porém, a aplicação da categoria Enunciadores nos oferece a possibilidade de identificar uma ruptura entre as semelhanças dos quadros Outro Olhar e Parceiro do RJ. Os parceiros continuam, mesmo que de forma “amadora” adotando a postura “clássica” do repórter profissional, com entonação de voz, elaboração de passagens, *offs*, movimentos e enquadramentos de câmera típicos da cinegrafia telejornalística com a predominância de planos abertos e médios. A própria expressão “parceiro” sugere esta colaboração, trabalho em “co-autoria” com a emissora. Nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos segue a estrutura narrativa do telejornalismo, mas também envereda por outras possibilidades discursivas em outros momentos. Sem “repórteres” conduzindo as narrativas, as animações e exibições de *slideshows* com fotografias nesses vídeos fogem do formato noticiário e se aproximam, por exemplo, das inúmeras montagens “artesaniais” que circulam pela internet, em que os usuários da rede criam suas “interpretações visuais alternativas” para canções, narrações e outros discursos. As figuras 17 e 18 abaixo ilustram a demarcação dos enunciadores presentes nos vídeos analisados. Contabilizamos um total de 292 personagens, sendo 98 no quadro “Outro Olhar” e 194 no quadro “Parceiro do RJ”.

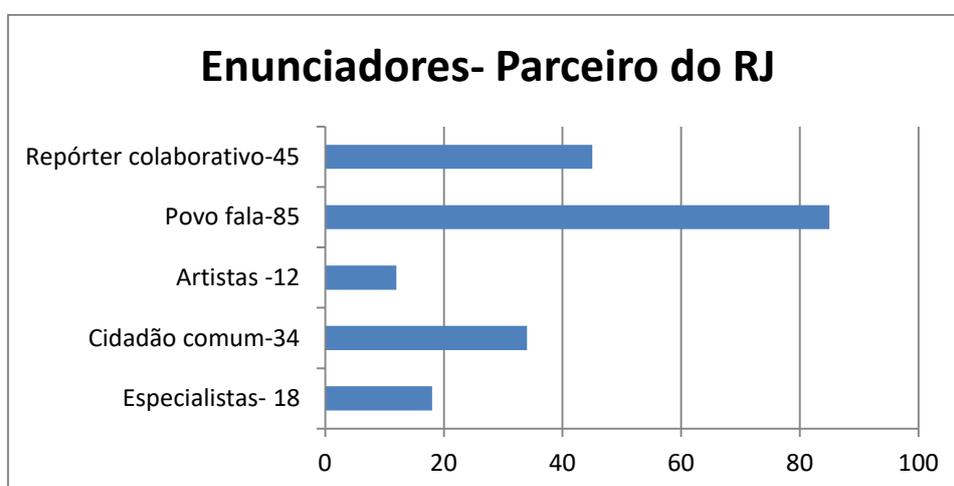


Fig. 17- Enunciadores Parceiro do RJ.

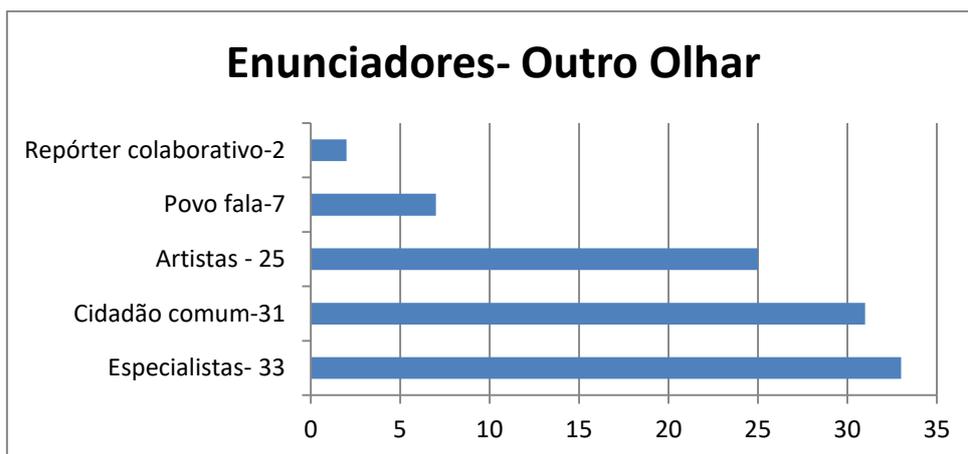


Fig. 18- Enunciadores Outro Olhar

Interessante depreender, já no início das análises na categoria “enunciadores” que existe uma grande discrepância entre a presença dos sujeitos classificados como “repórteres colaborativos ou participativos” nos dois quadros. Sendo o “jornalismo colaborativo” o mote principal da veiculação dos mesmos, notamos a presença frequente deste tipo de personagem no quadro da Rede Globo, que é destacada no papel de “parceiro do RJ”. São 16 jovens que formam oito duplas de “repórteres”. Na descrição do quadro publicada no Jornal O Globo, em 04/03/2013, pela jornalista Natália Castro, a segunda edição do projeto do “RJTV” quis “dar maior visibilidade a oito áreas da região metropolitana do estado — Niterói, Rocinha/Vidigal, Santa Cruz, Grande Maracanã, São João de Meriti/Belford Roxo, Duque de Caxias e Madureira, além do Alemão —, por meio do olhar de quem vive nelas”. A mesma publicação, e também a análise das edições estudadas nesse trabalho revelam que os âncoras da emissora ressaltam em suas enunciações o processo seletivo dos “parceiros (foto abaixo/ figura 19), que, para preenchimento das 16 vagas disponibilizadas pela Rede Globo, contou com participação de 3 mil jovens maiores de 18 anos e com o ensino médio completo. A emissão de um “diploma” conferido aos selecionados também foi destaque na imagem do site:



Fig:19 “Os 16 selecionados da segunda edição do projeto posam com seus diplomas” - TV Globo/João Cotta (legenda da Infoglobo Comunicação e Participações S.A). Site do Jornal o Globo, 04/03/13 acessado em 29/01/16- Fonte acervo audiovisual do autor. Captado em: <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/na-segunda-edicao-parceiro-do-rj-do-rjtv-retrata-areas-do-estado-por-meio-de-seus-moradores-7715239#ixzz4XNLmIsAq>.

A visão do então diretor regional do Projeto, Miguel Athayde, descrita nesta publicação de O Globo, demarca o papel atribuído aos “parceiros” nas histórias contadas em tela(s), quando o profissional afirma que: “ Não buscamos jornalistas, a seleção segue outro critério. Queremos pessoas curiosas e interessadas. O trabalho deles complementa e enriquece nossa cobertura jornalística”. Entretanto, no espaço reservado para o quadro “Parceiro do RJ” no site do G1⁶⁹, do dia 14/04/14, os parceiros são descritos como “jovens repórteres”, em comunicado que convoca a audiência a enviar críticas e sugestões aos selecionados. Alternando os papéis de cinegrafista e repórter “amadores”, os parceiros, “não-jornalistas” aparecem para “complementar e enriquecer” todas as 30 edições analisadas, com 45 aparições em vídeo ou 23% do total de enunciadores do período. O que não quer dizer que tais personagens, conforme já mencionamos anteriormente, confirmam aos vídeos possibilidades de inovação por meio de suas “colocações em cena” já que assumem posturas semelhantes aos repórteres da “mídia tradicional”, apresentando a população que reclama ou exaltando as boas iniciativas nas comunidades. Além disso, em todas as edições analisadas figuram menções aos jornalistas responsáveis e editores de imagens profissionais que se “responsabilizam” pelo tratamento das produções “amadoras”. São profissionais “da casa”- e, portanto, “não-parceiros” que se somam aos âncoras das emissoras e anunciam no estúdio os vídeos dos jovens representantes das comunidades.

⁶⁹Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2013/11/mande-sugestoes-para-o-parceiro-do-rj-saiba-como-entrar-em-contato.html>. Acesso em 13/02/17



Fig. 20 Fonte: acervo audiovisual do autor.

Fig. 21: Fonte: acervo audiovisual do autor.

As figuras 20 e 21 (acima) foram extraídas da matéria “Moradores de comunidades do Rio falam sobre identidade do favelado” (Parceiro do RJ, 04/08/12). Nesta, a Parceira do RJ Daiene Beatriz adota a postura “clássica” do jornalista, explicando, em passagem, as diferenças entre os termos favela e comunidade. Em outra sequência, gravada em plano médio pergunta aos moradores “é favela ou comunidade?” e promete: “Vou mostrar que o que não falta na favela é alegria”. Para “explicar” o termo favela, Daiene convoca o “especialista” Jailson de Souza, criador do Observatório de Favelas para esclarecer à audiência. A postura clássica do repórter, o uso de planos tradicionais na narrativa telejornalística, artes gráficas e a figura do especialista na matéria em questão chama nossa atenção para uma posição do produtor colaborativo pautada numa espécie de “cartilha de produção audiovisual do telejornalista-padrão”. Neste sentido, “os quadros colaborativos acabam, na maioria das vezes, sendo traduzidos numa lógica alicerçada no “convencional” (BECKER, 2014, p. 26). Essa estratégia reafirma a familiaridade da audiência com narrativas que não arriscam estéticas e posições políticas diversas. A aproximação entre moradores dos bairros (sobretudo periféricos) e o repórter/cinegrafista amador no “Parceiro do RJ” se estabelece sem diferenciações da relação clássica articulada nas narrativas dos telejornais entre repórter/cinegrafistas profissionais e a população. Os ângulos de gravação (planos), os depoimentos populares, o posicionamento de cada personagem “em cena” conferem aos parceiros (que são, em tese, “vizinhos” dos moradores) posições semelhantes aos repórteres dos noticiários televisivos locais. A “hierarquização imposta pelo microfone” permanece inalterada em sua versão amadora. A parceria, neste sentido, parece ser mais fortalecida entre amadores/emissora do que entre amadores/população. Embora seja denominado, pela equipe da emissora, como um “quadro de jornalismo colaborativo da TV Brasil”, nas produções do “Outro Olhar”, a presença do jornalista colaborativo em vídeo e/ou áudio representa apenas 2% dos enunciadores do recorte, expressa somente em dois vídeos. No primeiro, a “Economia

de Capão Redondo (08/01/14)”, a produtora -Fábrica de Cultura de Capão Redondo- é anunciada pelas âncoras do telejornal em estúdio, mas a repórter colaborativa amadora não aparece em vídeo (somente em *offs*). A repórter e o cinegrafista também não são creditados na produção. Mas no segundo vídeo sobre a participação direta da população na democracia (Produção da Plataforma pela Reforma do Sistema Político), o “repórter colaborativo” é o personagem principal. Ele inicia sua “matéria” indagando à audiência: “Será que o povo participa diretamente da democracia brasileira? Em seguida, quatro edições de “povo-fala” (depoimentos populares editados um após o outro em sequência) reforçam a importância deste engajamento político. *Offs* e passagens cobertos com a voz do “repórter” vêm em sequência reforçando esta necessidade. A aparição do jornalista colaborativo/enunciador tem seu auge numa passagem, em que este explica que “numa democracia o poder precisa ficar na mão do povo, como é possível visualizar na figura abaixo.



Fig. 22: Repórter Outro olhar Fonte: acervo audiovisual do autor

Os formatos dos conteúdos audiovisuais exibidos no quadro “Outro Olhar”, mais próximos dos clipes e campanhas publicitárias do que da estrutura discursiva influenciam as personagens (CASETTI e CHIO) ou “enunciadores” (BECKER) que ganham lugar de fala na maioria dos vídeos estudados. 26%, ou seja, 25 de seus 98 enunciadores presentes no recorte das 30 edições foram identificados como “artistas”, em nossa ficha de análise. São exemplos os sambistas Leo Lucas, Dona Elisa, Cabral e Domingos do Cavaco, que aparecem creditados, cantando e tocando instrumentos em formato semelhante a um documentário sobre “O dia do Samba” (02/12/14). Outros exemplos são o do cadeirante-dançarino Marconi Araújo, que dança nas ruas com sua cadeira de rodas em matéria sobre a “Videodança” (03/12/14) e também o de seis atores (não creditados) que encenam vídeo-fábula sobre o “Dia do Saci” (31/10/14). A produção “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de

uma criança” (11/03/14) é o tema do vídeo da produtora Preta Portêr Filmes que também mostra, em formato semelhante a um filme ou trecho de novela, 10 atores representando a história de uma criança negra cujo sonho é ser paqueta⁷⁰ da apresentadora Xuxa. A criança passa por todas as provações que enfrenta pelo fato de “fugir dos padrões” de uma candidata convencional ao posto de paqueta.



Fig 23- Sonho de Paqueta. Fonte: acervo audiovisual do autor

Interessante perceber, na figura acima a legenda em inglês “*Where there's a will/there's a way*” (Onde há uma vontade/há um caminho). A produção é toda legendada e como isso não ocorre em outros vídeos, trabalhamos com a hipótese de que os vídeos enviados não são necessariamente produzidos, exclusivamente, para o quadro Outro Olhar, como é o caso do “Parceiro do RJ”. São produções audiovisuais que foram selecionadas para exibição no canal, em função de sua qualidade estética ou interesse temático por parte da emissora. E embora haja a presença de legendas para o vídeo, os atores que integram a trama não são creditados. Sabemos apenas que o personagem que interpreta a aspirante de paqueta se chama Joana, mas o nome da atriz mirim e de outros atores que fazem papéis como seus pais, irmão e uma senhora responsável pela seleção das assistentes de palco na ficção não estão no vídeo colaborativo encaminhado à TV Brasil. A presença de “artistas” no conjunto de enunciadores do quadro “Parceiro do RJ” é menor do que a do “Outro Olhar”. No período estudado foram verificadas enunciações de apenas 12 artistas no quadro, que representam pouco mais de 6% do número de enunciadores do nosso *corpus*. Entretanto, a função desses

⁷⁰ Paquetas é o título que recebeu o grupo de assistentes de palco e dançarinas dos programas de televisão da apresentadora brasileira Xuxa Meneghel, que a acompanharam em apresentações por todo o Brasil e também no exterior. As meninas, predominantemente loiras, eram escaladas na pré-adolescência, por volta dos 10 aos 15 anos, e a deixavam o grupo no início da vida adulta, entre os 17 e os 20 anos.

personagens na narrativa exibida é muito semelhante àquela apresentada no quadro da TV pública: conferir um tom leve ao discurso. Frequentemente, expressam resiliência, alegria e “jogo de cintura” a um universo discursivo quase sempre hostil mostrados em tela nas demais reportagens do quadro. Assim, as matérias que apresentam esses personagens atuam como contraponto às temáticas prioritárias nos dois quadros que, conforme vimos na análise dos eixos temáticos, abordam problemas sociais. Se, por exemplo, no quadro da TV Brasil temos o artista Marconi Araújo superando os obstáculos da mobilidade urbana e dançando nas ruas com sua cadeira de rodas, no quadro da Rede Globo, o “Papo de Favela” (espécie de “quadro dentro do próprio quadro”) o sambista Leandro Sapucahy e o MC Buchecha (artistas conhecidos nacionalmente) conversam com os “parceiros”, sobre o orgulho e a identidade do “favelado”, grupo que reconhecem como o de pertencimento e origem.

Mas a maior parte dos personagens de ambos os quadros analisados é formada por cidadãos que reclamam de questões pontuais sobre as suas condições de vida, organizadas em sequências de “povo fala”, o recurso predominante no quadro “Parceiro do RJ”, reunindo 85 do total de 194 depoimentos de todos os personagens dos vídeos deste quadro analisados. No “Outro Olhar” o recurso do “povo fala” é pouco utilizado, apenas sete são identificados no corpus deste trabalho. Acreditamos que a justificativa para o pouco uso deste recurso e da presença de depoimentos populares da população no quadro da TV pública ocorre devido à falta de conexão destas produções com o gênero “telejornal”, onde o recurso do povo fala tem seu “habitat natural” e também porque os vídeos veiculados neste quadro não são produzidos por cidadãos comuns, versando sobre temáticas eleitas pelas produtoras que os realizam. No caso do quadro “Parceiro do RJ”, a justificativa é inversa: ancorados na linguagem do VT de um telejornal, os “parceiros” tomam as ruas do Rio de Janeiro ouvindo a população que, na posição de povo fala, reclama da falta de água (02/01/14), se queixa da falta de higiene no Caps (07/03/14) ou relata as dificuldades de subir nos morros sem calçamento (04/04/14).

Geralmente, no telejornalismo, o recurso do povo-fala segue o formato de enquete, onde a população opina sobre os mais variados temas, em alguns segundos. No quadro do Parceiro do RJ, a utilização do recurso do povo fala se assemelha à narrativa de reportagens de telejornais locais tradicionais, com um tempo de fala curto dedicado aos depoimentos populares. Um exemplo é a edição de 04/08/14, em que se discute a identidade do favelado. Depoimentos de cidadãos comuns reunidos em 13 sequências de povo-fala respondem à questão “É favela ou comunidade?”, acompanhados de outras 4 sequências de “povo fala” que manifestam opiniões sobre como é “estar na favela”, como a seguinte declaração: “o homem pode sair da favela mas ele nunca arranca a favela dele”. Apesar de classificarmos

como “povo fala” os depoimentos populares dos personagens que aparecem nos vídeos em função de sua aproximação com o formato tradicional deste tipo de entrevistas do jornalismo, no *Parceiro do RJ* depoimentos nem sempre estão restritos a um curto tempo de duração, como foi possível observar em três matérias. Nestes vídeos, os depoimentos populares ganharam um tempo de exposição em vídeo relativamente grande, mas mesmo assim não foram creditados na tela ou na enunciação do “repórter”. É o caso da edição de 04/04/14 (frames-figuras 24, 25 e 26), onde uma mulher, que mora em uma região conhecida como “Roupa Suja” na Rocinha é indagada pelo repórter: “como é subir com bolsa de compra aqui?” A mulher responde: “Difícil isso. Cansativo pra caramba! Cansa! A gente vem e para. Eu tô parada ali tem um tempão. A minha filha acabou de me ligar dizendo ‘mãe, você tá demorando muito’ e a gente não dá pra subir rápido. Você sobe, para, descansa”. O repórter questiona “E com essa obra terminada, o plano inclinado, iria te ajudar bastante hein?”. A mulher responde que “Seria bom, mas não sai”. Essa conversa entre “repórter colaborativo” e “povo fala” dura 25 segundos, duração e tempo relativamente grande para uma aparição não creditada. Nessa entrevista, a personagem entrevistada aparece ao pé do morro, chega ao encontro do repórter, concede seu depoimento e continua sua subida pelo morro, cheia de sacolas e despida de qualquer crédito que possibilite à audiência lhe reconhecer com informações básicas sobre seu nome ou ocupação. A mulher entrevistada é apenas uma representante de personagens que traçam histórias cotidianas de superação de obstáculos e problemas.



Figs 24/25/26: A saga da subida do morro. Fonte: acervo audiovisual do autor

Situação semelhante acontece no vídeo exibido em 07/03/14, cujo tema é “Parceiros denunciam maus tratos a pessoas com problemas mentais”. Uma senhora conduz com o “parceiro” toda a narrativa, mas ela não é identificada.

A categoria de enunciadore por nós classificada como “cidadão comum” aparece 34 vezes no “Parceiro do RJ” e 31 vezes no “Outro Olhar”. Ela se difere da categoria “povo fala” porque os cidadãos comuns atuam no texto televisivo de maneira mais ampliada, ou seja, seus depoimentos não são editados em sequência respondendo a uma questão-problema

enunciada pelos repórteres, atuam como entrevistados escolhidos em determinadas reportagens, em função de suas singularidades e tendem a ser creditados, o que nem sempre ocorre. No quadro da Rede Globo, os cidadãos comuns mostram suas contas de água pagas mas reclamam da falta do serviço de energia elétrica, da falta de disponibilidade de remédios nos postos de saúde e de outras ausências de atendimento. De modo geral, no “povo fala” as personagens não creditadas, os “cidadãos comuns” são creditados, mas são quase sempre são desprovidos de sobrenomes. No Parceiro do RJ, os cidadãos comuns são apresentados ao telespectador pelos “Parceiros” apenas pelo primeiro nome: Antônio, Pedro, Marcelo, Marina, Natanael, Sérgio, Vanda, Cristina, Rogéria, ou como Dona (s): Glória, Miriam, Sônia, Selma, Conceição, Maria, Rita, Marisa, Cleonice e Terezinha. Porém, seus nomes não são creditados na tela. Dos 34 cidadãos comuns do quadro “Parceiro do RJ”, apenas um recebe sobrenome e crédito em tela: Etubildes da Costa Filho (fig.27), na matéria sobre falta de água em Duque de Caxias, do dia 23/01/14. Após a aparição de 10 sequências de “povo fala” reclamando dos percalços ocasionados pelas “torneiras secas”, e dos depoimentos de D.Maria, dona Cleonice, Dona Terezinha e Vanda, Etubildes aparece isolado em nosso recorte com o status que o crédito de “morador” o confere, declarando que “economizamos, lavamos pouca roupa para não ficarmos sem água”. Curioso perceber que as os demais moradores aparecem no vídeo com declarações parecidas, algumas inclusive com tempos de fala maiores, mas sem qualquer creditação, o que nos leva a considerar que a força dos depoimentos populares se mantêm quase anônima ou apagada, por meio dessa estratégia discursiva.



Fig 27- Etubildes, o creditado. Fonte: acervo audiovisual do autor

No “Outro Olhar” não há uma característica recorrente na creditação dos personagens, os sujeitos das histórias contadas são identificados, em função de sentidos –éticos e estéticos -

variados das produtoras responsáveis pelos vídeos. Dos 31 cidadãos comuns presentes nos quadros, 20 são creditados, de diversas maneiras que incluem por vezes a profissão, a idade ou o sobrenome dos entrevistados e 12 não recebem crédito. Os cidadãos comuns no Outro Olhar, presentes em 10 das 30 edições analisadas foram colocados em cena como consumidores e cidadãos, metade deste tipo de enunciadorese esteve presente em matérias sobre publicidade infantil, impactos da internet na vida dos brasileiros, consumo de alimentos, mobilidade urbana e economia de Capão Redondo. A outra metade reivindicava direitos em suas enunciações- ou dava exemplos de superação e de exercício de cidadania por meio de boas ações. Um casal e suas quatro crianças adotivas falam sobre os benefícios da adoção, três moradores de rua expressam sobre a luta de quem vive de baixo das pontes em Brasília e três refugiados explicam sobre as dificuldades de estar num outro país. Importante destacar que o “outro olhar” ofertado pelas produções colaborativas na TV Brasil não se ancora, em número significativo de edições, na representação do “povo” em tela, já que apenas um terço dos vídeos do período abrem espaço para o cidadão comum na narrativa. Entretanto, dos vídeos que permitem essa inserção, a representação do cidadão comum é significativa, uma vez que os 31 enunciadorese do tipo presentes nos 10 quadros representam um terço dos enunciadorese presentes em nosso recorte. Consideramos que a população em nossos quadros colaborativos, na maioria dos casos, carece de maior reconhecimento no que diz respeito à creditação. Mas no caso da categoria “especialistas” temos uma situação inversa. À 95% desses personagens são conferidos longos créditos com indicações de profissão, nome e sobrenome. No livro do autor “Um telejornal pra chamar de seu” (MATA, 2013) foram discutidas as interações de vozes de especialistas e populares e demonstrado que os especialistas de três telejornais locais de Minas Gerais tendiam a estabelecer “explicações para o mundo”, ao definirem e categorizarem os problemas, apontarem soluções, complementarem e oficializarem as informações repassadas por âncoras, repórteres e mesmo pela população. Os especialistas tentavam afastar o medo, a “insegurança ontológica” que beira os problemas dos bairros, os entraves na saúde, a “violência do mundo moderno”. E foi possível ainda perceber que “os especialistas não são figuras geradoras de identificação com os “populares”, não são chamados de “Dona Maria, Seu João” (MATA, 2013, p. 173). Contudo, observou-se que o vínculo do público com os especialistas é estabelecido numa relação de confiança mútua: o povo confia na legitimidade do especialista, que, por sua vez, precisa dessa confiança popular para validar seu discurso, do mesmo modo que pudemos observar nesta análise dos depoimentos do Outro Olhar e do Parceiro do RJ.

No Parceiro do RJ os especialistas aparecem por 18 vezes como enunciadorese e no

quadro “Outro Olhar” estão no topo das participações, com 33 inserções. Demarcando o lugar de fala do especialista, temos o exemplo, no quadro “Parceiro do RJ”, de Jaílson de Souza, criador do observatório de Favelas, do secretário de Saúde de São João de Meriti, Oscar Berro, do professor de teatro Ricardo Fernandes e do professor de Rugby João Marcos Apache. No “Outro Olhar”, exemplos são os depoimentos dos fotógrafos Jorge Couri, Luís Antônio Sansão e Aluizio Barbosa, creditados como “fotógrafos profissionais” em matéria sobre o Dia do Fotógrafo, de Pedrinho Guareschi, sociólogo e doutor em Psicologia e de Nari Pillay, Alta Comissária das Nações Unidas para os Direitos Humanos. Esta estratégia pode ser claramente identificada no quadro de 26/03/14 que problematiza a “questão carcerária indígena”. São ouvidos os especialistas André Lasmar, Procurador da República, Guilherme Madi, diretor do Instituto de Defesa do Direito de Defesa-IDDD, Michael Nolan, presidente do Instituto Terra, Trabalho e Cidadania- ITTC e Avani de Oliveira, Conselheira Estadual dos Povos Indígenas de SP. A produção, como se percebe, transborda em *experts* e siglas diversos, porém não abre espaço para que outros enunciadores, como um índio, ex-carcerário ou não, ofertassem “outros olhares” para este problema. O quadro de 18/11/14 também é emblemático neste sentido. Ao tratar do tema “Refugiados”, todos os especialistas do vídeo produzido pela “Lamour Filmes” são devidamente apresentados à audiência: Ana Cláudia Madaleno (fig.28), Diretora de Relacionamento Institucional do Adus- Instituto de Reintegração do Refugiado Brasil; Mauro Haydu (fig.29), fundador do mesmo Instituto e Daniel Morais Assunção (fig.30), Fundador do Atados (plataforma social que conecta pessoas e organizações de modo voluntário) explicam sobre a necessidade de respeitar e acolher os refugiados. Os únicos sujeitos não identificados no vídeo são, paradoxalmente, um casal de refugiados (fig.31), que declaram que “ a gente pra voltar no nosso país ainda não pode voltar porque ainda não acabou a guerra. Porque a gente fugiu, foi procurar um refúgio. Então se voltar, vamos arriscar mais, porque se voltar onde que a gente vai viver? Porque tudo já tá perdido”.





Figs 28/29/30/31. Refugiados. Fonte: acervo audiovisual do autor

Descreditados, em sentido amplo, eles abrem a produção apenas com a informação genérica no canto da tela de que são “refugiados do Congo”, em contraste com os especialistas- “específicos e especiais” presentes nessa narrativa. A especialista Ana Cláudia Madaleno inicia sua fala ressaltando que “Infelizmente aqui no Brasil muita gente não sabe o que é um refugiado”. A frase é sintomática para nossa análise, já que representa, para além da anulação dos refugiados enquanto cidadãos, seus apagamentos na função de enunciador da narrativa audiovisual, já que, mesmo sendo sujeitos e a própria razão da pauta tratada, não são nomeados, identificados, passando a ser estrangeiros também nos “espaços pixelados” da TV e em suas “guerras” por representatividade e diversidade que estão longe de acabar .

4.2.4- Visualidades

Levamos em conta neste trabalho que a análise das dinâmicas combinações entre imagens, sons, palavras, gestos, gráficos e outros elementos do texto audiovisual “contribui para uma melhor percepção da construção dos sentidos das notícias” (BECKER, 2012, p.233). Dessa maneira, observamos neste tópico a instância cênico-visual e os modos como são construídos os cenários, figurinos, recursos gráficos e multimídia de nosso recorte, na medida em que cada “interferência cênica” desta amplitude significa uma construção de sentido particular. Já pontuamos que cabe aos âncoras das emissoras, conforme destacamos, a tarefa de “anunciar” as produções “independentes” nos textos enunciados pelos apresentadores no estúdio, nomeados de cabeças do locutor, de modo semelhantes como chamam a atenção das audiências para outras reportagens e notícias dos respectivos noticiários. Brasília e a Zona Sul do Rio, em um estúdio panorâmico, compõem os cenários dos telejornais da Rede Brasil e da

Rede Globo de onde os apresentadores convidam os telespectadores para acompanhar os quadros colaborativos. (figs. 32 e 33 abaixo)



Figs 32 e 33: Estúdio RJTV e Repórter Brasil Fonte: acervo audiovisual do autor

No quadro “Outro Olhar”, a referência à Brasília, cidade onde está implantada a sede da EBC, é composta pela bancada dos apresentadores e a logomarca do Quadro inserida no cenário eletrônico, embora a maioria das pautas tenha relevância nacional. Alguns exemplos são: violência contra a mulher, necessidade de reforma política, movimento LGBT, impactos do consumo no meio ambiente, intolerância religiosa e políticas públicas para idosos (fig. 34) Convém lembrar, entretanto, que os modos de tratamento dessas pautas configuram-se, sobretudo, em função de quem as produz e não do tema abordado. Produtoras independentes, agências de notícia e publicidade, cidadãos comuns (estes em menor escala) dão o “tom” da narrativa ofertada, com seus sotaques, identidades, cenários, maneiras de ver, produzir e mixar sons, imagens, palavras e representações. Desse modo, os tipos de fontes gráficas utilizadas, artes e créditos, mudam de acordo com quem as produz e de maneira tão significativa que chegamos a identificar vídeos em outros idiomas legendados. É o caso da produção “Outro Olhar mostra a luta da comunidade LGBT por direitos iguais e fim do preconceito”, realizada pelo escritório de direitos humanos da ONU. Os personagens desta proferem seus pedidos de tolerância para com a causa LGBT, em inglês e em planos fechado e médio (Figura 35).

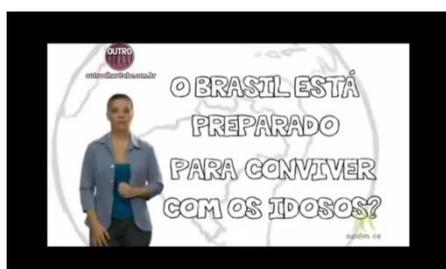


figura 34- Idosos Fonte: acervo audiovisual do autor

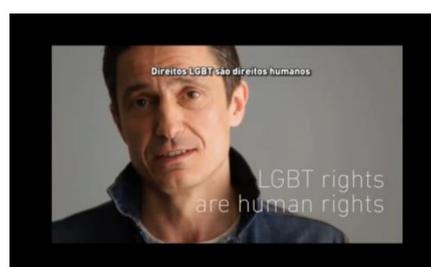


figura 35- Luta GLBT Fonte: acervo audiovisual do autor

Já o telejornal local da Globo convida “parceiros” a contribuírem com o conhecimento que têm sobre os problemas da cidade para aumentar a capilaridade do programa, uma vez que eles podem levantar particularidades, de uma rua, de um bairro. Tais diferenças temáticas e de “alcance” das pautas, entretanto, não significam, necessariamente, a inserção visual de representações imagéticas das macro/micro comunidades nos textos anunciados pelos apresentadores no cenário do estúdio, nem nas reportagens. Selos, artes gráficas, estilo das fontes (letras) utilizados nos créditos são idênticos àqueles utilizados em outras matérias do próprio RJTV e também de outros noticiários da Rede Globo, sem investimentos estéticos fora do “padrão Globo”. Nas figuras 36 e 37 abaixo é possível observar o tipo de arte que é utilizado para creditar repórteres e outras fontes, comum às produções do RJTV (e de outras filiadas como MGTV, SPTV, etc), bem como a de outros programas jornalísticos da rede, como o Jornal Hoje, o Jornal Nacional ou o Jornal da Globo. Na primeira figura, o parceiro do RJ Luís Gustavo Soares realiza na Mangueira a sua passagem, que é o momento do texto da reportagem em que o repórter aparece no vídeo com informações relevantes, em uma matéria que abordava a revolta dos moradores da região com a cobrança de contas de energia elétrica (20/03/14). Na segunda imagem, a repórter do RJTV, Larissa Schmidt, utiliza o mesmo recurso em sua passagem na Ilha do Governador na matéria sobre operação da Polícia Militar para reprimir o tráfico de drogas na região (15/10/14). À exceção da menção “parceiro” acima da palavra “RJ”, notamos que as artes utilizadas para creditar os repórteres- o amador e a profissional- são idênticas, (com fontes brancas inseridas em fundo azul e amarelo) bem como os modos destes se colocarem em cena para realização da passagem.



Figs. 36/37 Artes RJTV e Parceiros Fonte: acervo audiovisual do autor

O figurino adotado pelos parceiros do RJ é indicado ou aceito pela emissora. Eles usam trajes mais “casuais”, como camisetas e bermudas, muitas vezes de marcas conhecidas/globalizadas, como Nike, Lacoste, dentre outras. A figura 38 abaixo ressalta a informalidade de roupas brilhantes, tênis e camisetas dos parceiros com identificação de marcas. Este frame, capturado da tela, trata da primeira reportagem da série “Papo de Favela” (04/08/14). Ela nos é emblemática tendo-se em vista que consiste na única “aparição” dos

Parceiros do RJ no estúdio da Rede Globo no período analisado. E configura um caso especial em nossa análise sobre as visualidades de nosso recorte, já que os Parceiros do RJ, em todas as demais produções aparecem prioritariamente nas ruas, praças e casas de moradores dos bairros, ouvindo o “clamor do povo” que também sugerem representar. A própria âncora do RJTV 1ª. Edição no período, Mariana Gross, classifica a inserção dos repórteres-amadores em estúdio como uma “visita ilustre”, redefinindo as suas posições no telejornal, os quais deixam de se “parceiros” e tornam-se visitas nesta cena representada na figura 38 abaixo.



figura 38. Parceiros “visitam” estúdio do RJTV. Fonte: acervo audiovisual do autor

Em mais de 90% das edições do quadro Parceiro do RJ e em 50% ou seja, em 15 das 30 edições do quadro Outro Olhar estudados no período desta análise, os cenários que circundam a participação e os depoimentos da “população” ou do “cidadão comum” se resumem às ruas. As pessoas entrevistadas estão posicionadas debaixo das pontes de Brasília na matéria sobre moradores de rua veiculada em 11/04/14; nas ruas do Rio, Salvador e São Paulo na reportagem sobre o impacto do marco civil da internet de 13/03/14 ou nas ruas do Recife na matéria sobre a mobilidade urbana exibida em 15/09/14. Cumpre destacar que em oito das 30 produções colaborativas do quadro Outro Olhar, o povo aparece numa espécie de “espaço urbano genérico”, já que a localidade não é especificada no vídeo. A matéria sobre refugiados do Congo, por exemplo, não credita o nome dos refugiados nem o local em que conseguiram refúgio no Brasil. A falta de identificação de seus nomes na tela tende a tornar as suas identidades opacas e o desconhecimento do território que ocupam os tornam cidadãos sem referência ou quase desconhecidos nesta narrativa audiovisual.

O mesmo acontece no vídeo sobre a participação da população na Política, no qual pessoas são entrevistadas em ruas não identificadas pela audiência, justamente para falarem

sobre a importância de suas representação. E a reportagem sobre uma família formada pela adoção de quatro crianças mostra uma praça sem localizar o grupo. Os vídeos constituídos por narrativas ficcionais exploram cenários criados por animação feita com programas de computador que simulam espaços virtuais ou desenhos animados, como é possível verificar em seis conteúdos do quadro no período analisado. No vídeo sobre “Racismo e os sonhos de uma criança”, um centro de audições para a seleção de uma “paqueta da Xuxa” e um restaurante são utilizados para mostrar a saga da menina negra que luta por uma vaga de assistente da apresentadora de programas infantis Xuxa Meneghel. Já no quadro da Rede Globo, em que o cenário ocupado pela população é quase em sua totalidade ruas dos bairros do Rio de Janeiro, a figura clássica do cidadão comum pode ser caracterizada como um grupo de moradores reunidos para reivindicar a solução para algum problema urbano, com poucas exceções que, conforme vimos na categoria temática, se restringem às matérias sobre cultura das comunidades. Eles se reúnem para reclamar da falta de água em Rocha Miranda, de obras paradas em Santa Cruz e Rocinha, da poluição na Praia de São Conrado. Muitas vezes um grupo de pessoas aparece reunido no início de vídeos sobre as mazelas urbanas. No meio dessas tramas, o coletivo se desmembra para dar lugar aos depoimentos individuais, embora raramente estes cidadãos sejam creditados, como argumentamos anteriormente. Ao final da narrativa as imagens comumente mostram as pessoas reunidas outra vez, bradando numa espécie de “grito tribal”, palavras de ordem como “queremos solução”, como acontece na matéria de 20/03/14 sobre o aumento de contas de energia elétrica da Mangueira. Ou ainda, quando crianças reunidas repetem em voz alta a expressão “queremos escola”, na matéria sobre o abandono de escola em Meiriti, veiculada em 15/07/16.

As imagens abaixo (figuras mostram os cenários das ruas, lugar principal ocupado pelo cidadão comum nas histórias relatadas nos quadros exibidos em 2014 que formam o corpus desta pesquisa. Exemplos são a figura 39 da esquerda que aborda o abandono de campo de futebol em Vilar dos Teles-RJ – Parceiros- em 18/04/14 e a da direita, 40, que traz o debate a respeito participação popular na democracia no Outro Olhar de 06/10/14.



Figs. 39 e 40- cenários Parceiros e Outro Olhar. Fonte: acervo audiovisual do autor

A utilização da vinheta também é típica e recorrente no telejornalismo atual, sobretudo se falamos em quadros específicos. No caso dos dois objetos analisados, cumpre salientar a semelhança entre as vinhetas de abertura dos quadros, pautadas num discurso de tecnologia e inovação, com a presença de “avatares”, que representam de maneira cibernética/futurista os repórteres-cidadãos- em contraponto com o caráter “orgânico” das produções. (figuras 41 e 42)



Figura 41- vinheta Parceiro do RJ



Figura 42- vinheta Outro Olhar

As vinhetas analisadas configuram arranjos específicos de imagem e som em cada um dos programas. Nelas, as imagens em movimento estabelecem representações fílmicas pautadas na ausência de humanos e colocam em destaque a presença de câmeras e microfones. A pesquisadora Esther Hamburger problematiza a questão das vinhetas dos quadros em questão, ao pontuar que

No game o jogador assume a primeira pessoa do singular no comando de protagonistas movidos por controle remoto. No jornalismo proposto nesses programas são pessoas de carne e osso, cidadãos comuns, não profissionais e /ou militantes de movimentos sociais que fazem a notícia. Por que então essa associação entre a pessoa comum e o avatar? (HAMBURGUER, 2014)

Partimos do princípio de que o destaque ofertado aos “avatares” atue no sentido de “envernizar” a linguagem “alternativa”, “não-profissional”, “amadora” dos vídeos que vêm em sequência. Como uma espécie de tentativa de demarcar (já que as vinhetas são elaboradas pelas emissoras e não pelos “amadores”) uma “ilha de domínio técnico” cercada por bricolagens e produções “artesaniais” por todos os lados. Para Flávio Lins Rodrigues, as vinhetas cumprem um importante papel nas representações audiovisuais

Devido a enorme variedade de temas, muitas vezes mostrados em recortes rápidos, por meios de pequenas unidades de áudio e vídeo identificadas como chamadas, ela convida os

telespectadores para sua programação e outros eventos. Assim também ela presta serviços, destaca os principais assuntos do dia e oferta as mais diversas mensagens (RODRIGUES, 2007, p.19)

Lins Rodrigues aponta outra função das vinhetas que julgamos ter sido priorizada nas produções aqui apresentadas. Assim, além de auxiliar operacionalmente as emissoras, dividindo de forma organizada os materiais, elas também “têm a função de consolidar a imagem da emissora, estética e simbolicamente”. (RODRIGUES, 2007, p.22). Mais do que anunciar e identificar os quadros de nosso recorte, as vinhetas forjam e demarcam o lugar “sacralizado” da técnica na narrativa ofertada. Convém destacar que as vinhetas são parecidas, mas não são iguais – a produção do quadro “Parceiro do RJ” é mais colorida e dinâmica. Nela, os “avatares”, em tons de azul, apontam a câmera e o microfone para quem está fora de quadro. E sugerem estar abertos a dimensões desconhecidas para transformar o que não era notícia em notícia. Contudo, tais avatares que sugerem mostrar a população a quem os “repórteres-não-repórteres” representam figuram como sombras em tamanho reduzido, se comparados aos “avatares de primeiro plano” que seguram microfones e câmeras. A vinheta do Quadro “Outro Olhar”, por outro lado, tem cores mais pálidas e é constituída por dois personagens, um masculino e uma feminina, que interagem entre si, mas estão voltados para dentro do quadro, em um espaço que mimetiza ambientes urbanos como posto de gasolina, embora sempre vazios. Estas semelhanças e diferenças das vinhetas de ambos os quadros apontadas podem ser associadas a uma postura de hierarquização que coloca o cidadão comum na base da pirâmide, os geradores de conteúdo não-jornalistas no meio e na ponta da mesma os jornalistas. Essa forma de representação se solidifica na ausência do “cidadão comum” na vinheta de “Outro Olhar”, a qual mostra cena atípica de ruas vazias que sugerem um espaço urbano “asséptico”, ou nas reduções de medidas e sombreamentos do cidadão comum na vinheta do Parceiro do RJ.

4.2. 5- Som

Aqui pontuamos como palavras, ruídos e trilhas constroem o texto. Merece atenção a identidade sonora das vinhetas, som mais presente nos quadros, já que as mesmas acompanham todas as 60 edições analisadas. Conforme aponta Lins Rodrigues (2007) a vinheta pode inclusive se sobrepôr à identidade visual e se tornar a identidade de um produto. No quadro “Parceiro do RJ”, a ligação com o “universo do popular” se estabelece por meio do

ritmo *hip hop*⁷¹, numa inserção de 5 segundos, cuja letra é “Parceiro do RJ no ar, rapá”. A expressão coloquial “rapá” (rapaz), ao mesmo tempo que contrasta com a linguagem tecnológica e “fria” dos avatares expostos em tela, tenta se relacionar com a linguagem da rua, do povo, com a informalidade.

No “Outro Olhar”, os treze segundos de áudio sem letra, trazem o ritmo *lounge music*⁷². Conhecida como “música de sala de estar”, que pode ser ouvida sem interferir nas conversas, utilizada em ambientes sofisticados para suavizá-los, o *lounge* da vinheta contrasta com o vazio das ruas, num frio cenário digital habitado por dois avatares. Som ambiente, que permite às pessoas interagirem sem serem perturbadas pelo áudio, o *lounge* aqui não se justifica tendo-se em vista que o espaço urbano é composto apenas de um entrevistador-avatar, um entrevistado-avatar ou um câmera e mais ninguém. A tradução de *lounge* para lugar reforça ainda mais os contrastes áudio/vídeo apontados. No caso específico representa mais um “não-lugar” do que um lugar de fato, já que as ruas acabam não sendo nem ruas e nem salas de estar. Assim, de acordo com Becker e Mata (2016, p. 249) “não representam as trocas simbólicas e disputas de enunciação dos sujeitos sociais, referidos por França (2005), que constituem uma experiência comunicativa na e com a mídia”.

Para além das vinhetas, convém descrever, ainda, os sons presentes ao longo dos vídeos em questão, já que interferem nas possíveis leituras audiovisuais dos respectivos quadros. Nas produções que integram o eixo temático “Cidade e Mazelas Urbanas” que é o tema principal do quadro Parceiro do RJ no período analisado, com 64,83% do recorte, são raros os áudios inseridos ao longo dos vídeos que não integram a vinheta. Eles se restringem a trilhas incidentais breves, inseridas como BG’S (*background* ou som de fundo), em volume mais baixo do que o áudio da narrativa verbal, de modo que não prejudique a clareza da fala dos personagens. Esta é a forma como o som é trabalhado em sete edições estudadas, com um tempo de duração variável de cinco a oito segundos, geralmente para imprimir um tom de suspense à trama, como acontece no vídeo exibido em 04/06/14 sobre uma obra parada no Bairro Santa Cruz. A trilha inserida em BG sugere suspense durante e após a fala de uma

⁷¹ O *Hip Hop* chega ao Brasil, vindo da Florida (EUA), pelo ritmo “Miami Bass” de músicas com batidas rápidas. O ritmo propõe uma ação de protesto político e social para o exercício da cidadania. O termo *Hip Hop* tem na sua etimologia as danças da década de setenta, em que se saltava (*hop*) e movimentava os quadris (*hip*). Mas também há registros de que tenha sido criado por Afrika Bambaataa (Kevin Donovan) .(fonte: <http://www.infoescola.com/artes/hip-hop>).

⁷² A *lounge music* foi criada na década de 50, caracterizando então as canções executadas em ambientes destinados a tranquilizar a mente e o corpo, especialmente em bares finos, normalmente localizados em hotéis luxuosos. Ela passou a ser tocada também nos conhecidos *Chill Out*, pontos das raves e festivais nos quais as pessoas podiam dar uma trégua ao bombardeio musical do cérebro, cultivando um som mais calmo.

moradora, enquanto esta com semblante irritado, indaga: “Vocês estão vendo alguém trabalhando? E isso o que a comunidade merece?”

O *hip hop*, o *funk*, o *rap* e o samba marcam presença na produções que caracterizamos como *soft news*, que integram os cinco eixos temáticos restantes em nosso recorte. O samba aparece de modo pontual em dois vídeos que tratam, respectivamente, da cobertura da Copa do Mundo pelos parceiros e no Carnaval realizado nas barcas em Niterói. É o caso da edição de 02/06/14, que trata da mobilização dos Parceiros do RJ para a Copa. O vídeo tem início com apitos e sons de bateria de escola de samba, e acompanha como som de fundo toda a produção. A função do som aqui foi acompanhar o ritmo visual da história apresentada. Enquanto os parceiros falam sobre os preparativos para a Copa em cada bairro que representam e “passam uma Bola” de futebol para simular uma passagem de lugar de fala entre eles, ou no momento em que um chinês grita “Brasil, Brasil” erguendo uma réplica da taça da Copa do Mundo e ainda um sócio do jogador de futebol Pelé faz embaixadinhas, a música dita a “cadência” da produção. Encerrando a produção, um guarda municipal aparece balançando duas bandeiras do Brasil na faixa de trânsito, fazendo soar, em ritmo de samba, o apito que também é seu objeto de trabalho cotidiano. Os frames-figuras abaixo (43, 44 e 45) tentam dar conta (ainda que de maneira rudimentar, já que o assunto aqui tratado nesta seção é o áudio e não o visual) do “balé” do guarda municipal, realizado ao som de seu apito e da trilha sonora de samba inserida pela equipe. A sequência encadeada e regular de sons (apitos e samba) e imagens ao longo de toda a narrativa audiovisual tenta simular um “combo identitário nacional”, mesclando elementos típicos de uma “brasilidade clichê” (com foco em estereótipos do Rio de Janeiro), pautada nos ritmos musicais, no futebol, na bandeira nacional e numa suposta “ginga e alegria” de seu povo. O uso do combo se repete na matéria “Folia nas barcas em Niterói” (17/02/14), onde sambas antigos (Alalaô, Jardineira, Mulata Bossa Nova) embalam foliões que dançam nas barcas do “Carnamar”, acompanhados da “Corte do Carnaval de Niterói” (rainha, princesa e rei momo).



Figs 43, 44 e 45. O balé do guarda. Fonte: acervo audiovisual do autor

O *hip hop*, *rap* e *funk* aparecem em quatro produções que exaltam a cultura, identidade e arte das comunidades, sendo duas delas integrantes da série de reportagens (tal qual

denominada pela própria emissora) “Papo de Favela”. No vídeo “Identidade do Favelado”, um rap, confeccionado e cantado especialmente para o quadro pelo repórter amador e “parceiro” Mano Brasil acompanha toda a produção. Além disso, três percussionistas tocam seus instrumentos e convidam a audiência para assistir o vídeo, entoando a frase “Esse é o papo de favela”. Já no vídeo “Artistas surgem nas vielas das comunidades”, o mesmo repórter-parceiro Mano Brasil aparece com o MC Buchecha cantando um rap. Trechos de músicas e videoclipes do artista são inseridos na narrativa, a fim de vincular o sucesso do cantor com sua autenticidade e com sua relação musical e identitária com a favela. Assim, no quadro da Rede Globo o áudio é trabalhado com predominância de trilhas padronizadas (samba, rap, funk, hip hop e BG’s de suspense), semelhante aos modos que os conteúdos e formatos audiovisuais colaborativos são “supervisionados” por profissionais da casa.

Os sons no quadro “Outro Olhar” aparecem de modo “equalizado” com o emaranhado discursivo verbal formado pelo conjunto das edições do nosso *corpus*, já que cada vídeo é realizado por um produtor distinto, sobretudo por instituições governamentais e não governamentais, e muito pouco, conforme já vimos, por cidadão comuns e/ou amadores. O quadro da TV Brasil opera com uma espécie de mosaico sonoro, composto por distintas nuances. Das 30 produções, 26 apresentam alguma inserção sonora que acompanha e “ilustra” as falas de cidadãos comuns, especialistas, atores e outros enunciadores que compõem esses produtos audiovisuais. Exemplos são a canção de piano que acompanha as falas dos entrevistados que vivem debaixo das pontes em Brasília (11/04/14), a música lenta inserida no vídeo “luta dos LGBT’s por direitos”(13/10/14), enquanto gays, lésbicas e transgêneros clamam por respeito, e também a produção sobre “doença de Huntington”, onde a canção em BG se divide com as falas de portadores da doença e pacientes, em declarações sobre a luta contra a doença.

O som é destacado para identificação de ambientes em sete vídeos colaborativos do Outro Olhar, que correspondem a 23% da produção do quadro. Nesses vídeos veiculados na TV Brasil há expressão de inventividade no uso da sonoridade, como esperado na produção de conteúdos colaborativos e/ou amadores. No telejornalismo “convencional” o espaço para a música ainda se restringe quase em sua totalidade à inserção de trilhas incidentais e efeitos sonoros para reforçar o caráter “imparcial e objetivo” dos relatos construídos, ainda que a música seja um forte dispositivo de criação de vínculos com a audiência, principalmente com o público jovem. Em pesquisa anterior⁷³ foi possível identificar, inclusive, que a juventude

⁷³ Pesquisa realizada no ano de 2007 até 2012, com os jovens da Oficina crítica “Telejornalismo: Novos

deixa nítida a necessidade de atualização e renovação da linguagem telejornalística tradicional e demandava mais entretenimento. Os jovens entrevistados sugeriram a inserção de videocliques entre as matérias para tornar o telejornal mais interessante. E um deles declarou: “O que todo mundo fala é violência no jornal, morte, etc. Não gosto dessas coisas. Não tem assuntos mais interessantes, como piadas, novidade do mundo dos artistas, cultura” (MATA, 2010, p. 11).

Assim, foi possível compreender porque o uso da música brasileira⁷⁴ nas produções imprimiu em alguns vídeos analisados do Outro Olhar alguma inovação, sugerindo perspectivas para renovações no telejornalismo, especialmente em três matérias sobre a influência negra no Brasil, a economia de Capão Redondo e o Dia do Samba, nas quais o ritmo surge como elemento de destaque na narrativa. No vídeo sobre o “Dia do Samba” (02/12/14) quatro sambistas apresentam trechos de músicas autorais. No produto audiovisual que trata dos “impactos do marco civil da internet” (13/03/14), enquanto os enunciadores repassam seus endereços de *email*, o som da música “Banda larga cordel” (Geléia Geral/Warner – 2008) é destacado entre os depoimentos e não apenas em BG. A letra/música de Gilberto Gil estabelece diálogo com o texto visual, quando sentencia que “Diabo do menino agora quer/Um *ipod* e um computador novinho/O certo é que o sertão quer navegar/No micro do menino internetinho”, enquanto imagens de pessoas nas cidades de Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo aparecem em tela, falando sobre as possibilidades de viver em um mundo cujas relações são facilitadas pela internet num lugar em que, tal qual canta a música “Quem não vem no cordel da banda larga/Vai viver sem saber que mundo é o seu”. A música cantada por Xuxa e composta por Michael Sullivan e Paulo Massadas, com o nome de “Lua de Cristal” embala a saga da menina negra que deseja ser paqueta na edição “Racismo influencia

Olhares”. Esta oficina integrou o projeto multidisciplinar de inserção social “UFJF: Território de Oportunidades”. Foram realizados debates críticos sobre as funções do telejornalismo como recurso de aproximação entre as pessoas e aulas práticas sobre a elaboração de matérias para um noticiário de TV envolvem jovens, professores, técnicos e bolsistas de iniciação científica. O objetivo deste trabalho foi analisar, com ênfase, por meio da produção de audiovisual por parte de jovens de comunidades locais, as representações sociais produzidas e consumidas pela juventude em sua relação com os noticiários televisivos. Percebemos, ainda, as estratégias lançadas pelos jornalistas na tentativa de criação de uma identidade e de um diálogo com a juventude urbana, mediada, re-cortada e re-contada pela televisão.

⁷⁴ Optamos por utilizar o termo “música brasileira” por acreditarmos que a generalidade do termo possa contribuir para o sentido que queremos atribuir a este tipo de produção nacional, tendo-se em vista que o termo “música popular brasileira” (que não é foco deste nosso estudo) esbarra em definições contraditórias e insuficientes quando tenta dar conta de um conjunto de nossa produção musical. Geralmente confundido com a Música Popular Brasileira (mais conhecida como MPB), que é um gênero musical brasileiro surgido em 1966, com a segunda geração da Bossa Nova, a música brasileira que aqui mencionamos e está presente nos quadros analisados, embora de caráter popular, pode incluir esse gênero mas não se limita no mesmo, enquanto manifestação não-erudita da música no Brasil em sua diversidade de estilos e representações. Definição de MPB disponível em <https://famecosmusic.wordpress.com/2012/06/23/mpb-origem-e-historia-7/>

sonhos de uma criança” (11/03/14). A canção fala sobre superação com a letra “Tudo pode ser, se quiser será/O sonho sempre vem pra quem sonhar” e se encaixou no vídeo encenado por atores, tal qual era utilizada, na década de 80, no momento da seleção das assistentes de palco da artista conhecida como “rainha dos baixinhos”. As outras duas músicas que compõe a tessitura dos quadros colaborativos são “Infeste”, do grupo Nação Zumbi- a única creditada em vídeo em todo o recorte analisado- e “Duas de Cinco” (Criolo). A primeira delas é uma canção sincopada que se une ao ritmo agitado do dançarino em uma cadeira de rodas no vídeo, que não se deixa abater pelos limites impostos pela falta de acessibilidade nas ruas e dança vigorosamente ao som da letra em que se afirma que “Estica o caminho quem manda no chão”. A música “Duas de Cinco”, cantada e composta por Criolo é inserida no vídeo “Assassinato de Jovens Negros”, ambos retratando a violência, conforme a letra abaixo:

É o cão, é o cânhamo, é o desamor
 É o canhão na boca de quem tanto se humilhou
 Inveja é uma desgraça, alastra ódio e rancor
 E cocaína é uma igreja gringa de Le Chereau

Pra cada rap escrito
 Uma alma que se salva
 O rosto do carvoeiro
 É o Brasil que mostra a cara
 Muito blá se fala
 E a língua é uma piranha

Aqui é só trabalho, sorte é pras crianças
 Que vê o professor em desespero na miséria
 Que no meio do caminho da educação havia uma pedra
 E havia um pedra no meio do caminho
 Ele não é preto véi
 Mas no bolso leva um cachimbo
 É o Sleazestack
 Zóio branco, repare o brilho
 Chewbacca na penha

Maizena com pó de vidro
 Comerciais de TV
 Glamour pra alcoolismo
 E é o kinect do XBOX
 Por duas buchas de cinco

Chega rirde nervoso
 Comédia, vai chorar.

Na produção sobre Anistia Internacional, um ator negro caminha por uma comunidade do Rio de Janeiro enquanto observa um jovem “invisível” caminhando pelas ruas, jogando

bola, empinando pipa, o que busca ilustrar a invisibilidade da violência contra os jovens negros. Ao final do vídeo, um narrador em *off* anuncia que “30 mil jovens por ano são vítimas de homicídio no Brasil. 77% são negros. Queremos ver os jovens vivos. Participe”, convidando o telespectador para que acesse o site da anistia. O rap do cantor contribui de modo significativo para definir o formato da edição, que se torna um videoclipe musical, já que não existe nenhuma fala dos atores e a música é reproduzida quase que em sua totalidade. A educação e a música são apontadas na letra da canção como saídas para a violência e para o consumismo, como neste trecho: “pra cada *rap* escrito uma alma que se salva”. Desse modo, o público é convidado para a conscientização, ainda que esta não se dê nos moldes da linguagem do telejornalismo, em que seria mais comum uma reportagem que utilizasse entrevistas com parentes e amigos das vítimas da violência, explicações de especialistas sobre assassinatos de jovens e inserção de música incidental que complementasse o tom proposto para a narrativa.

4.2. 6- Edição

Existem múltiplas maneiras de fazer e diversas leituras possíveis de um mesmo vídeo, as quais podem construir resistências às imposições exteriores de quem o confecciona e nos fazem compreender que os grupos sociais transformam aquilo que consomem. Por mais que pesem os fardos da representação e os filtros das emissoras, percebemos que a audiência- na função de produtora de conteúdo- pode, em alguns casos, transformar sua auto-representação ou mesmo subvertê-la em benefício próprio, por meio dos recursos de edição. Ao analisarmos neste tópico a edição das obras audiovisuais estudadas, aplicando a última categoria da análise quantitativa sugerida por Becker (2012), nos atentaremos no estudo dos modos com a montagem das narrativas atribui sentidos aos temas tratados nos vídeos, destacando duas questões apontadas por Caseti e Chio (1997): os lugares de fala dos personagens que compõem as narrativas do recorte (texto verbal e texto audiovisual na categorização dos autores) e ainda os enquadramentos das matérias ou colocação em cena, como Caseti e Chio (1997) os nomeiam. A observação se pautou com especial atenção para os diferentes “lugares de fala” presentes nas histórias, que podem ser irônicos, paródicos, sérios, dramáticos, dentre outras possibilidades. Tais efeitos são obtidos, em boa parte, a partir do estilo de edição, que demarca diálogos e dissonâncias entre sons e imagens ou mesmo entre os personagens envolvidos. O estilo de edição a que nos referimos foi estudado pelo ângulo dos movimentos

de câmera utilizados e pela ambientação de cada “cena” exibida nos quadros que compõem o nosso *corpus*. Embora tenhamos analisado nos tópicos anteriores as peculiaridades dos cenários preferidos pelos produtores amadores e ainda os modos com que cada personagem se apresenta diante das câmeras, o estudo das ambientações a que nos propusemos aqui se revela distinto nesta análise. Isto porque trata da relação entre repórteres (amadores ou não), âncoras, especialistas, cidadãos comuns ao se colocarem em determinado cenário e a partir deste desenvolverem a proposta de pauta que se transforma em narrativa audiovisual.

A fórmula básica e recorrente de edição nas produções analisadas no quadro Parceiro do RJ segue o esquema abaixo, complementado pelos *takes* (fragmentos de cenas) que mostram a postura do parceiro/amador, da população, dos especialistas, autoridades e dos âncoras da emissora na montagem dos vídeos, em seus diversos momentos, como demonstra a figura 46 abaixo:



figura 46- fórmula da edição Parceiro do RJ



Figs 47/48/49/50 ordem de representações Parceiro. Fonte: acervo audiovisual do autor

No esquema apresentado acima, a edição das histórias no Parceiro do RJ é desenvolvida a partir da seguinte ordem: a âncora, no estúdio do telejornal RJTV convoca a audiência para o quadro colaborativo, em tom de denúncia e anuncia a questão que será tratada. Em seguida, abrindo o VT, o repórter amador contextualiza a situação, que após exposta, cede lugar à vinheta do quadro cuja análise estabelecemos na categoria “visualidades”. A partir daí, na volta do VT, o parceiro, numa postura que sugere maior intimidade como a população envolvida na pauta (se comparado a um repórter profissional enviado pela Rede Globo à região) conversa com os moradores locais, geralmente dando espaço às queixas destes. Já mencionamos que o “repórter-parceiro”, em todas as situações em que “conversa” com os representantes do povo nem sempre os credita, e se o faz, apenas

menciona o primeiro nome destes (sem sobrenome) e por vezes os chama de senhor X ou dona Y, diferentemente das maneiras com que interpela os especialistas que integram os relatos, que são creditados com nome, sobrenome e, geralmente, com o cargo/ocupação que exercem. Após a exibição das declarações dos populares, o assunto retorna para a âncora em estúdio, que repassa à audiência a resposta de autoridades e/ou especialistas sobre a situação problema, encerrando o espaço reservado ao quadro colaborativo e retornando às outras notícias do telejornal. É a âncora da emissora, portanto, a responsável por “demarcar” o início e o final da produção colaborativa, que fica restrita ao VT, como também acontece no quadro Outro Olhar.

Os frames acima simulam o passo a passo da edição mais comum do período analisado, presente em 20 dos 30 vídeos selecionados. A matéria de 17/03/14 aborda a abertura de uma cratera em rodovia de Belford Roxo. Do estúdio da emissora, a apresentadora do RJTV, Mariana Gross anuncia à audiência que “os nossos parceiros Denise e David mostram agora o perigo que os moradores da rua Costa Lima, em Belford Roxo, estão enfrentando. O concreto tá cedendo, abriu até uma cratera e até carro já caiu dentro dessa cratera, Veja só!”. Em seguida, a repórter-parceira Denise inicia o VT apresentando a rua, de dentro da cratera e convoca o público a encontrá-la no buraco, dizendo “Ei, tô aqui embaixo! Pra você ver de cara o tamanho do problema. Aqui, realmente, o buraco é bem mais embaixo!”, ressalta. A vinheta do quadro é exibida, e logo após a repórter surge entrevistando os moradores envolvidos na trama, senhor Sérgio, dona Arlinda e dona Sueli, que reclamam dos perigos da pista esburacada, declaram que já presenciaram acidentes, com uma trilha sonora de suspense ao fundo. Dona Sueli inclusive realiza um trajeto pela rodovia esburacada, demonstrando o perigo que esta representa. A frase que encerra a participação da população- e também o VT- é do senhor Sérgio, que declara “Espero que alguém olhe por isso. Estamos nas mãos de Deus.” Voltando ao estúdio, a apresentadora explicita a resposta das autoridades responsáveis pelo reparo da estrada, anunciando que “o Departamento de Estradas de Rodagem informou que tá aguardando autorização do Tribunal de Contas do Estado para abrir licitação para as obras de reforma. E que vai mandar uma equipe para fazer reparos emergenciais ainda essa semana. Realmente tá precisando”. Nos 20 vídeos em que foi possível mapear a inserção da população afetada pelos problemas urbanos, temos os moradores, em tom dramático, segurando contas de luz ou água e reclamando das prestações destes serviços, mostrando torneiras vazias, buracos nas estradas, contando experiências ruins sentidas na pele ou experimentadas por parentes e amigos e cobrando dos responsáveis as devidas providências. Cumpre destacar que, apenas seis dos outros 10 vídeos estudados não

seguem o esquema apresentado acima. Quatro vídeos apresentaram linha de edição híbrida, muito semelhante àquela adotada nos quadros em que foram expostas as mazelas urbanas, embora sejam classificados como *softnews*. As matérias “Aulas de rugby na comunidade”, “Jiu-jitsu gratuito em Belford Roxo” “Folia nas barcas em Niterói” e “Oficinas de grafite”, veiculadas, respectivamente em 11/01/14, 21/05/14, 17/02/14 e 29/04/14, ainda que não retratem cobranças das comunidades por melhorias estruturais dos locais, não fogem do esquema que inclui anúncio da questão pelo âncora em estúdio, passagem do repórter-parceiro, população ofertando depoimentos sobre as questões e repercussão do tema em estúdio. A diferença se concentra no tom de fala da população, que, nesses casos, profere um discurso de otimismo, alegria e entusiasmo para com as boas iniciativas em suas comunidades, retratadas em vídeo.

Nesse contexto, seis das 30 pautas escapam, de maneiras diferentes, do esquema de edição “predominante” no quadro da Rede Globo. Três delas, que tematizaram a “despedida dos parceiros” (fim da temporada) e a “preparação dos parceiros para a Copa do Mundo” abordaram *flashbacks* imagéticos, onde os parceiros falavam sobre a experiência de “remixar a/na mídia”, sobre as melhores coberturas que fizeram, assuntos que chamaram mais a atenção deles, personagens prediletos, a preparação para a cobertura da Copa do Mundo. As outras quatro produções apresentam possibilidades inventivas de edição, deixando exposto uma interação distinta entre os “parceiros” e seus entrevistados e a âncora do noticiário. A matéria “Identidade do favelado/Papo de Favela”, que trata do próprio termo “Favela” tem a chamada feita em estúdio em conjunto pela âncora Mariana Gross e pelos parceiros. As passagens dos repórteres amadores são feitas sem o típico microfone da emissora ao lado de um muro grafitado, conotando maior informalidade em relação à leitura do texto televisivo (fig 51), enquanto os parceiros declaram, em vídeo, que “o que não falta na favela é alegria”. Trechos do filme “Guerra de Canudos”(fig.52) são utilizados para contextualizar a origem da primeira favela do Brasil, no Morro da Providência. A produção “Artistas surgem nas vielas das comunidades” também apresenta estrutura narrativa diferenciada, desde entrevista com o MC Buchecha até apresentações de grafiteiros, desenhistas e de “batalha de passinho” ritmo da favela que atualmente tem repercussão internacional (fig 53). A edição é marcada por inserção de música, numa tentativa de exemplificar o “outro lado da favela”, vibrante, colorido e cheio de ritmo.



Figuras 51/52 e 53- A favela no Parceiro do RJ. Fonte: acervo audiovisual do autor

A edição do quadro Parceiro do RJ de 11/07/14 “Moradores de Duque de Caxias criam história em quadrinhos ambientada na Baixada Fluminense” foi por nós classificada como a mais inventiva do recorte, em termos de estratégias de edição. Isto porque faz uma re-leitura diferenciada do texto telejornalístico, principalmente por mesclar a narrativa típica do telejornal (chamada-*off*-passagem-entrevistas) com o formato de desenho animado, por meio da inserção de recursos de animação. Os repórteres-parceiros, para além de personagens do quadro tornam-se personagens das histórias em quadrinhos que serviram de pauta para a produção, além de “interagirem” com animações na tela. (fig 54). Enquanto a repórter explica que uma reportagem realizada pelos Parceiros do RJ virou tema de história em quadrinhos, ela é imagetivamente inserida em arte que simula uma página de HQ (fig 55). Finalizando a matéria, a repórter sugere aos desenhistas, reunidos numa sala de trabalho, que a transformem em desenho, “Agora eu me despeço do mundo real porque eu vou para o mundo dos quadrinhos”, declara a repórter-parceira. Já transformada em quadrinhos, a repórter dialoga com o cinegrafista-parceiro, finalizando o quadro (fig. 56) com o lema “para a Globo e avante!”, em alusão ao bordão utilizado pelo personagem das histórias em quadrinhos e filmes Super-Homem. Personagem criado nos anos 30, por Jerry Siegel e Joe Shuster, na época da Grande Depressão (a crise de 1929) os poderes e as aventuras do Super-Homem eram uma forma do homem comum imaginar-se superando seus limites e fracassos e escapando de sua miséria. “Para o alto e avante” é o lema que representa essa questão, que repassada aos “Parceiros do RJ” tenta simular a superação de diversos limites: não apenas aquele da transposição da vida real para os quadrinhos como também da condição de cidadão comum para a de “repórter” da Rede Globo.



Figs 54/55/56- HQ's Fonte: acervo audiovisual do autor.

Nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos se aproxima do formato “convencional” do telejornalismo em oito dos 30 vídeos estudados, apresentando o conjunto de recursos narrativas que demarcam a edição do telejornal (texto *off*, passagens, entrevista com os diversos envolvidos na questão tratada, como especialistas e cidadãos) embora a figura do repórter nem sempre esteja presente na condução do fato relatado. É o caso dos vídeos sobre a economia de Capão Redondo, o dia do Fotógrafo, os impactos da internet, os benefícios do parto natural para a mãe, os desafios da mobilidade urbana, entre outros, exibidos, respectivamente 08/01/14, 09/01/14, 13/03/14, 14/10/14 e 15/09/14. Já na maioria das outras 22 produções analisadas, a história se envereda por outras possibilidades discursivas.

Nos ancoramos nas demarcações de categorias, gêneros e formatos da televisão brasileira propostas por Aronchi de Souza(2004) para identificar os perfis discursivos dos quadros estudados e compreendemos os gêneros como “sistemas de regras aos quais se faz referência - de modo explícito e/ou implícito - para realizar o processo comunicativo” (Idem, p.44)”. Assim, foi possível mapear a prevalência do estilo de edição utilizado no gênero “filme comercial”, pertencente à categoria Publicidade, com 11 registros em nossas edições. As características principais deste gênero observadas nas edições se baseiam no texto verbal marcado por frases persuasivas, com uso de palavras imperativa e *slogans*, textos curtos e imagens impactantes, seguidas de dados que tentam convencer à audiência a adotar em sua percepção do fenômeno relatado o discurso que está sendo apresentado no vídeo. Destacamos, entretanto, que o objetivo deste texto “publicitário” nas edições analisadas parece menos mirar na “venda de um produto” (razão de existir dos vídeos publicitários) e mais no convencimento para a adoção de determinado posicionamento discursivo de instituições e empresas que produzem esses conteúdos acatados pela emissora, uma vez que são justamente produtoras de conteúdo audiovisual e outras organizações as principais “colaboradoras” do quadro Outro Olhar no jornalismo da TV Brasil.

A produção “Alerta sobre o câncer de mama”, veiculada em 18/03/14 e produzida pela empresa Nestlé Fitness, é exemplo desta forma discursiva que remete ao texto publicitário, com utilização da função de linguagem conhecida como conativa ou apelativa já na chamada do âncora para o quadro no estúdio, quando ele sentencia “E o outro Olhar, quadro de jornalismo colaborativo do Repórter Brasil traz uma alerta às mulheres: vocês precisam prestar mais atenção aos próprios seios e não podem se esquecer de se prevenir contra o câncer de mama”. A função conativa é facilmente identificada, pois sua linguagem é

organizada para influenciar e persuadir o destinatário, fazendo uso de verbos no imperativo, pronomes na segunda pessoa e vocativos. Essa linguagem é comumente empregada na publicidade, uma vez que sua principal intenção é vender determinado produto ou ideia para um grupo social específico. Abrindo o VT, uma mulher anda pelas ruas de uma cidade (não identificadas e provavelmente em outro país) com um câmera escondida no decote de seu vestido. Essa estratégia é representada na cena do vídeo correspondente a figura 57 abaixo. Em seguida, a câmera registra os olhares de diferentes pessoas direcionados aos seios da mulher (fig 58), seguidos da arte onde aparece escrito “as pessoas prestam atenção nos teus seios todos os dias”. Mais adiante, aparecem quadros com os seguintes apelos: “E você, quando foi a última vez que prestou atenção neles? O exame regular ajuda a prevenir o câncer de mama. #CheckYourSelfie”.(fig 59)



Figs 57/58 e 59- Check yourself. Fonte: acervo audiovisual do autor

Sem passagens, offs ou entrevistas com populares ou especialistas, o vídeo produzido pela Nestlé Fitness (que pertence ao conhecido grupo de origem suíça Nestlé) apresenta características estéticas e discursivas que o aproximam não só da publicidade mas também de uma esquete de humor, como *Porta dos Fundos* e *Parafernália*⁷⁵ apresentadas na rede por produtoras e, assim, se distanciam de narrativas telejornalísticas. A utilização de trilha sonora próxima ao som de um alarme a cada vez que olham para os seios da atriz e uma arte que simula um sutiã, no canto da tela, contabilizando o número de olhares que os seios da atriz recebem apelam para um humor forjado em estereótipias e preconceitos de gênero. A ausência de “conversas” entre os personagens do vídeo e ainda a hashtag “#checkyourselfie” revelam que se trata de uma produção estrangeira feita pelo Grupo multinacional Nestlé, mas,

⁷⁵ *Porta dos Fundos* e *Parafernália* são nomes de coletivos criativos que produzem audiovisual para web, com foco nas esquetes de humor. Em menos de um ano de existência, o *Porta dos Fundos*, criado em 2012, tornou-se o canal brasileiro na internet a atingir mais rapidamente a marca de 1 milhão de inscritos e venceu o prêmio da APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) de “Melhor Programa de Humor Para TV”, mesmo sendo um canal exclusivamente online.

contraditoriamente, este vídeo é exibido na TV Brasil no quadro Outro Olhar como se fosse uma produção de jornalismo colaborativo.

Esses vídeos, elaborados com “estética do videoclipe”, onde imperam a bricolagem⁷⁶ estão presentes neste recorte da TV pública. É o caso também da produção “Outro olhar revela que brasileiro não sabe realmente o que consome- (14/03/14), feita pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Sem um repórter conduzindo a narrativa, após a chamada em estúdio surge um quadro com a pergunta “O que você acha que tem nessas bebidas?”(fig.60). Em seguida, crianças oferecem respostas do tipo “Não faço a mínima ideia” e em seguida leem os rótulos de sucos, achocolatados e de outras bebidas. (fig. 61) Este tipo de edição, onde quase não há depoimentos ou declarações e prevalecem as “frases de efeito”, os discursos institucionais e “convocações à audiência” para consumir ou adotar determinada atitude caracterizam a estética dos vídeos estudados deste quadro sobre acessibilidade, impactos do excesso de consumo, a educação no Brasil e idosos na sociedade no período da análise, baseada no uso das animações, exibidos respectivamente nos dias 03/10/14,15/10/14, 29/05/14 e 20/10/14.

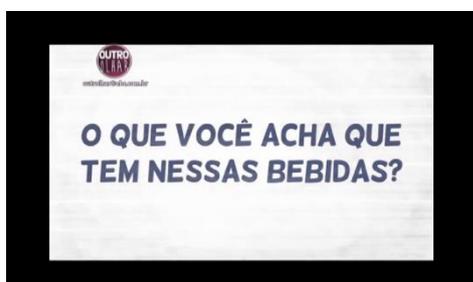


figura 60 Fonte: acervo audiovisual do autor figura 61 Fonte: acervo audiovisual do autor

Seis vídeos, sendo dois de desenho animado e quatro próximos à teledramaturgia ainda manifestam marcas discursivas e estéticas de “entretenimento” nos conteúdos do quadro Outro Olhar. Os vídeos “Racismo influencia sonhos de uma criança”, “Dia do Saci”, “Videodança” e “Assassinato de jovens negros”, exibidos respectivamente em 11/03/14, 31/10/14, 03/12/14 e 10/11/14 se aproximam da teledramaturgia com lições de moral ao final

⁷⁶ Bricolagem é um termo com origem no francês "*bricolage*" cujo significado se refere à execução de pequenos trabalhos domésticos. São atividades manuais de execução simples ou mais trabalhosa, onde o próprio consumidor é responsável pelo trabalho realizado. O processo de bricolagem está relacionado com o conceito de DIY (*Do It Yourself*) que significa "Faça você mesmo", um conceito criado nos Estados Unidos, na década de 1950. Em muitos casos, o método de bricolagem funciona como *hobby*, proporcionando momentos de prazer e satisfação em quem o executa.

de cada história, também distantes da estética e do conteúdo de vídeos produzidos por cidadãos comuns. Os dois últimos vídeos citados operam com o formato típico do videoclipe, já que é a partir das músicas que as cenas visuais vão ganhando vida em tela com a atuação das personagens.

Os vídeos de animações abordam o “Dia do Cordelista”, trazendo um “causo nordestino” (fig 62) e a influência negra na sociedade, apresentando a história dos negros no Brasil em animação (fig 63). O primeiro foi produzido pela Universidade Tiradentes, de Sergipe e o segundo pela Escola Municipal Vicente Lucínio Cardoso, no Rio de Janeiro. Ambas os desenhos animados não utilizam um único personagem como narrador das histórias relatadas, mas fixam seu discurso em raízes identitárias brasileiras, diferente dos vídeos que utilizam a linguagem publicitária. No caso da produção nordestina, a literatura de Cordel é ressaltada nas gravuras que compõem a visualidade da produção, explorando o sotaque regional empregado na narração do “causo”. Já no vídeo carioca, elementos que marcam a contribuição dos negros em nossa cultura, como o samba são mencionados no áudio, por voz não creditada e em *off*. Essa produção visual em *stop motion*⁷⁷, técnica de edição refinada utilizada com sucesso, por exemplo, em animações de Hollywood, se descortina para o público, destacando contribuições culturais dos negros como a capoeira, a culinária e a religiosidade herdada dos povos negros no Brasil.

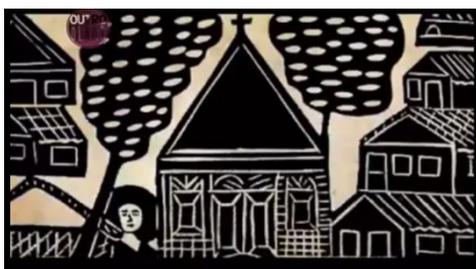


figura 62 Fonte: acervo audiovisual do autor



figura 63 Fonte: acervo audiovisual do autor

O gênero documentário, pertencente à categoria Informação se faz presente na edição de cinco produtos audiovisuais de nossa seleção: “Dia do Samba (fig 66)”, “Situação de quem mora debaixo das pontes em Brasília (fig 64)”, “Família que dobrou com a adoção (fig65)” ,

⁷⁷ *Stop Motion* é uma técnica de animação muito usada, com recursos de uma máquina fotográfica, ou de um computador. Utilizam-se modelos reais em diversos materiais, sendo os mais comuns a madeira de árvore que tenha troncos e a massa de modelar. Os modelos são movimentados e fotografados quadro a quadro. Esses quadros são posteriormente montados em uma película cinematográfica, criando a impressão de movimento. Nessa fase, podem ser acrescentados efeitos sonoros, como fala ou música. Um dos mais conhecidos filmes feitos com a técnica de *stop motion* foi *O Estranho Mundo de Jack* (1993), de Henry Selick e roteiro de Tim Burton.

“Política do Movimento das Mulheres” e “Histórias de travestis nos palcos” exibidos em 02/12/14, 11/04/14, 07/10/14, 21/01/14 e 30/01/14. Ainda que muito diversas em termos de fontes, ambientações e cenários, todas fazem uso da linguagem do documentário, caracterizada como gênero audiovisual, segundo Vieira de Melo (2002), por seu caráter autoral, por uma construção singular da realidade ou por um ponto de vista particular do documentarista em relação ao que é retratado. Para a pesquisadora, enquanto o jornalismo busca um efeito de objetividade ao transmitir as informações, no documentário predomina um efeito de subjetividade, evidenciado por uma maneira particular do autor/diretor de contar a sua história. Alguns elementos lingüístico-discursivos evidenciam esse caráter autoral: a maneira como se dá voz aos outros, a presença de paráfrases discursivas e um efeito de sentido monofônico. Ainda destacamos a criatividade usada no processo de edição e montagem como um importante índice de autoria. As narrativas de cinco vídeos do Outro Olhar são construídas, por meio de depoimentos com tons dramáticos. É o que ocorre, por exemplo, na produção “Dia do Samba” exibido em 02/12/14, em que o sambista Léo Lucas conta e canta que “o samba precisa deixar de ser um refugiado”. Ou ainda no vídeo “História de travestis nos palcos”, quando o ator e diretor Silvero Pereira declara que, com o teatro “pela primeira vez a gente se sente dignamente representada, não se fala que a gente tá só trepando numa esquina”, veiculado em 30/01/14. As bases para a construção desses vídeos são registros de vozes de sambistas em seus quintais que expressam suas paixões com este ritmo, as declarações dos moradores de rua de Brasília em ambientes hostis sobre as agruras de se viver debaixo da ponte ou ainda as histórias de preconceito e superação contadas – e encenadas – por travestis nos palcos do teatro, onde lutam por dignidade e visibilidade em sentindo amplo.



Figuras 64/65/66: debaixo da ponte, adoção e dia do samba Fonte: acervo audiovisual do autor

Essas vozes são pontuadas por big closes, jogos de luz e sombra, ausência de microfones aparentes e por vezes planos inusitados no canto do vídeo, em contraste com a atuação dos personagens observados nos vídeos inseridos nesta análise na categoria publicidade ou mesmo de entretenimento. Assim, esses vídeos sugerem à audiência que são

“personagens reais de um mundo existente”, com diálogos que não foram previamente escritos e são pouco previsíveis, transformando esses produtos audiovisuais naquilo que Manuela Penafria (1999, p.109) defende como sendo a própria essência do documentário, que é ser o “argumento encontrado”. Uma questão que muito nos intrigou nesse momento da pesquisa com o quadro da TV pública foi perceber a forma com que os 32 especialistas foram apresentados em suas inserções ao longo do recorte. Embora presentes nas distintas categorias encontradas, estipuladas por Aronchi, as de entretenimento, publicidade e informação, a aparição desta categoria de enunciador foi praticamente idêntica em todos os vídeos (figs 67/68 e 69 abaixo).



Figs 67/68 e 69- Os especialistas no Outro Olhar. Fonte: acervo audiovisual do autor

A colocação em cena dos especialistas/autoridades reproduz enquadramentos e formas de identificação próprias das matérias do telejornalismo, nas quais aparecem, geralmente, em primeiro plano, creditados e em ambientes fechados ou em seus locais de trabalho, como consultórios ou escritórios. A população, ao contrário, é apresentada nos vídeos predominantemente nas ruas, com tons dramáticos e lugares de fala descreditados em ambos os quadros. Mas a descrição e contextualização das características de ambos os quadros aqui sistematizadas, ainda requerem o aprofundamento da análise qualitativa, referente a segunda etapa da Análise televisual no percurso metodológico eleito nesta pesquisa.

4.3 ANÁLISE QUALITATIVA: FRAGMENTAÇÃO, DRAMATIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DE IDENTIDADES E VALORES

A aplicação do primeiro princípio de enunciação, “*Fragmentação*”, permitiu observar como se manifestam ou não interligações entre os quadros colaborativos e os demais conteúdos e formatos dos telejornais. Assim, foi possível mapear que as enunciações referentes a esses quadros têm menor destaque do que as enunciações das demais matérias dos noticiários. A produção colaborativa nos noticiários analisados também tem pouco tempo de duração em relação ao conjunto das reportagens e a sua periodicidade é irregular nas narrativas dos telejornais estudados. Os apresentadores convidam o público a acompanhar os vídeos colaborativos sem destacá-los ao longo das edições analisadas. As vinhetas do “Outro Olhar” e do “Parceiro do RJ”, são os únicos “marcos” de diferenciação desses conteúdos no corpo dos respectivos telejornais, ainda que suas representações imagéticas da diversidade da produção colaborativa sejam questionáveis, como mencionado anteriormente.

Quando nossa análise se volta para a problematização de questões trazidas pelos vídeos e ao espaço que elas ocupam nos telejornais nas edições em que são veiculados, percebemos, tal qual ocorreu em trabalho anterior, que “o conteúdo audiovisual colaborativo é colocado à margem do agendamento operacionalizado pela produção noticiosa” (BECKER e MATA, 2016, p.248), tanto do Repórter Brasil quanto do RJTV. Há poucas informações sobre as questões tratadas nessas matérias, tanto no texto enunciado pelos locutores em estúdio que precedem a exibição do conteúdo colaborativo, quanto no momento seguinte à exibição de cada quadro. As produções amadoras poderiam ser enriquecidas em termos de expansão das discussões que propõem, por meio entrevistas ou notas pé (comentário posterior à exibição do vídeo). Apenas em duas das 30 edições do quadro Outro Olhar as reflexões sobre a temática apresentada neste quadro colaborativo foram ampliadas no texto do telejornal. No RJTV, foi estabelecida relação do conteúdo do quadro Parceiro do RJ com as notícias factuais que marcam este telejornal somente em três das 30 produções que formam o corpus desta análise. Não há nenhum “gancho” editorial entre os quadros colaborativos e os conteúdos e formatos noticiosos que os antecedem ou os sucedem. A interligação das questões apresentadas nos conteúdos colaborativos com o texto dos noticiários nos dois casos citados, é realizada por meio de entrevistas realizadas com especialistas ou jornalistas em estúdio para desdobrar questões levantadas nos vídeos dos “parceiros” sobre problemas dos bairros, como ocorreu após a exibição do vídeo “Moradores de Xerém reclamam de

maternidade desativada' (25/03/14). Ao final da matéria, de volta ao estúdio, a âncora Mariana Gross entrevista (fig 70) Luís Fernando Correia, cuja profissão não é identificada por meio de crédito, mas, provavelmente, ele é advogado ou médico, em função da linguagem empregada e pelo pronome de tratamento “doutor”, utilizado pela jornalista para se referir ao entrevistado. A entrevista de 2’13 minutos pode ser considerada “longa” se comparada ao tempo de exibição desta edição do quadro colaborativo, que foi de 2’49 minutos. A apresentadora convida o público a continuar a acompanhar a “saga” contada no vídeo colaborativo, por meio de entrevista realizada com o especialista no estúdio sobre a questão levantada pela produção amadora como neste exemplo: “Vamos chegar pra cá pra conversar com o Dr. Luís Fernando Correia. Doutor, o problema maior nesse caso é que as grávidas já estão procurando o hospital de emergência que já estão saturados, não é isso?” Em seguida, o especialista fala sobre a necessidade de manutenção de uma maternidade para a baixada fluminense e responde a questões colocadas por outras autoridades, como o prefeito de Duque de Caxias, Alexandre Cardoso.

Nas outras duas produções, “Lixão ameaça crianças de Creche em Rocha Miranda” (28/04/14) e “Obra parada em Santa Cruz”(02/07/14) o jornalista Edmilson Ávila é o responsável por apurar informações adicionais sobre os casos retratados e ainda por comentar os temas relatados. Na matéria sobre o lixão, o jornalista comenta o “lixo de oportunidade” no estúdio (fig 71), ao lado da âncora, que chama a atenção do público, por meio da seguinte frase: “Vamos conversar com o Edmilson?” O comentário do jornalista ocupa 1’47 minutos do noticiário do dia, quase o mesmo tempo de duração reservado para a produção dos “parceiros” com 2’08 minutos. Cumpre ressaltar que, enquanto o convidado tece seus comentários, imagens da produção colaborativa são retomadas e reexibidas num telão no estúdio da Rede Globo. Na matéria sobre a obra parada em Santa Cruz, que prejudica moradores com a falta de esgotamento sanitário, o jornalista é convidado pela apresentadora a falar sobre seu trabalho de “re-apuração” da matéria produzida pelos parceiros. Esse tipo de função híbrida, de comentarista e jornalista investigativo pode ser exemplificado com a explicação que o profissional oferta sobre o caso analisado. Após a exibição do VT, que termina com imagens de grades e uma trilha de suspense, Edmilson já está posicionado em estúdio com a âncora Mariana Gross, a qual enuncia: “Edmilson já descobriu que é uma obra da Rio Águas”. O comentarista responde “Nós falamos com a Fundação que disse o seguinte: a obra não está parada, é que eles estão com várias frentes de trabalho (...) mas eu cobre o seguinte- tudo bem, mas por que deixou daquele jeito?”



Figs 70 e 71- A volta para o estúdio. Fonte: acervo audiovisual do autor

Nas demais produções, a volta para o estúdio é utilizada para “encerrar” o espaço reservado ao quadro e, por meio da enunciação de uma nota, a âncora informa à audiência sobre as respostas das autoridades contatadas pela produção do noticiário sobre os problemas levantados. Assim, declarações de prefeituras, fundações, secretaria de trânsito, dentre outros órgãos encerram 13 das 30 edições do quadro colaborativo e das temáticas tratadas pelos parceiros. Essa conduta, por parte das duas emissoras, confere aos quadros colaborativos, devido a pouca ligação de seus conteúdos com o restante do “corpo” do telejornal- produzido por “profissionais”- a sensação de que são uma espécie de “produto enxertado” na narrativa, fragmentos audiovisuais pouco contextualizados, mas que operam uma quebra do fluxo discursivo do telejornal. Contudo, esta estratégia gera uma acomodação do problema tratado pela produção colaborativa e não garante a inclusão de vozes e temáticas diversas no texto do telejornal.

Visualizados os modos de fragmentação a que são submetidos os quadros colaborativos no fluxo do telejornal, partimos para o estudo do princípio da **“Dramatização”**, onde foi possível perceber o envolvimento entre os personagens nos vídeos colaborativos e também se- e de que modos- eles buscam despertar nas audiências algum tipo de reação, a partir de uma narrativa dramática. Arelada à ideia de pacto comunicativo de Casetti e Chio (1997), a dramatização faz ver como é a relação entre o cidadão produtor, as vozes da emissora e o cidadão espectador imaginado. Observando os modos como essa “conversa” com as audiências é estabelecida, temos panoramas bem peculiares de dramatização nas produções colaborativas pesquisadas. No quadro “Parceiro do RJ”, os âncoras tentam propor aos cidadãos retratados nos vídeos, aos moradores da região em questão e as audiências do próprio noticiário - um envolvimento baseado na “indignação solidária”. Este tipo de vínculo pode ser compreendido, prioritariamente, por meio de uma atenta leitura das chamadas (cabeças) das produções colaborativas-enunciações curtas que chamam a atenção das audiências. A âncora convoca de forma recorrente o telespectador para um exercício imagético de alteridade com frases interrogativas antes da exibição do vídeo colaborativo, o

convidando para se imaginar na situação do outro. Elencamos cinco perguntas encontradas no *corpus* estudado feitas pela âncora, indagações à audiência que funcionam como convites ao público para descortinar cenários e situações dos vídeos colaborativos que serão exibidos em seguida:

1-“Você já imaginou uma comunidade totalmente sem infraestrutura, sem nada, abandonada?” (edição de 06/02/14 sobre falta de saneamento em Santa Cruz).

2-“Imagina você comigo: uma praia linda, muito sol, maior visual e o mar...sujo! Pois é o que acontece há tempos em São Conrado”.(edição de 11/02/14 sobre poluição de praia em São Conrado)

3- E você: gosta de história em quadrinhos? Pois é, imagina uma história em quadrinho em que o herói é alguém da sua cidade!” (edição de 11/07/14- moradores de Caxias criam revista em quadrinhos).

4- “Qual é o sonho de todo pai? Ter um colégio do filho perto de casa. Isso é qualidade de vida. Mas quando esse sonho fica só no papel aí complica”. (edição 15/07/14- abandono de escola em Meriti)

5- “Torneiras secas. Imagina só nesse calorão, nesse verão?” (edição de 23/01/14- moradores de Caxias enfrentam falta de água).

Somadas a estas frases, é importante destacar a leitura corporal que efetuamos da apresentadora Mariana Gross em suas tentativas de envolvimento com a audiência por meio da dramatização. Essa postura é fundamental para compreendermos o posicionamento da emissora, por meio da atuação de sua apresentadora. Após a exibição dos vídeos colaborativos, ela reafirma a necessidade de “busca por soluções”, num tom de indignação, de reprovação ou, por meio de uma postura fiscalizadora. As expressões faciais de Gross (figuras 72 a 80 abaixo) são cruciais para apreendermos seu jogo dramático, uma vez que é a partir dessa *performance* que a jornalista se coloca “ao lado” da população, que também faz constantes reivindicações nas matérias veiculadas. Em nove das 30 edições, as expressões de Mariana imprimem esse tipo de envolvimento capturado nos frames abaixo, por meio de *prints* da tela. O rosto da âncora, em close, aliado às diferentes entonações de voz, as quais realçam em texto verbal palavras de cobrança às autoridades em conjunto com movimentos de mãos e ombros, são “estratégias sensíveis” (SODRÉ, 2006) utilizadas de modo a produzir na audiência um vínculo emocional com o quadro e o com o telejornal. Assim, além de anunciar a produção colaborativa, a apresentadora demarca seu posicionamento “pessoal” em relação ao tema tratado, por meio de códigos áudio-verbo-visuais e corporais.



Figs 72 a 80- Mariana Gross e suas expressões. Fonte: acervo audiovisual do autor

Já os âncoras do Repórter Brasil assumem uma “dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2012) da produção colaborativa que será apresentada em sequência, correspondente a uma espécie de “leitura incompleta do *lead* clássico do jornalismo impresso”. A função do *lead* se resume para Amaral (1978, p.66-68) “a abertura, a parte mais importante da matéria jornalística, o parágrafo sintético”, que deve procurar responder às tradicionais perguntas: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? E por quê? Entretanto, essa postura esbarra numa subutilização da linguagem do telejornalismo se levarmos em conta a proposição de Vizeu e Mazzarollo⁷⁸ (1999) quando explicam que a diferença fundamental entre o *lead* no jornalismo impresso e no telejornalismo centra-se nos códigos de linguagem de cada mídia, o primeiro é focado na narrativa falada e o segundo na visual-auditivo. Assim, “O rosto, o corpo, a postura da pessoa, seus gestos são partes integrantes do produto informativo na TV” (Idem, p.61). Nesse sentido, os apresentadores do Repórter Brasil, ao assumirem a responsabilidade de “anunciar” em estúdio as produções colaborativas, ficando, portanto com a “parte mais importante” da matéria, pouco exploram os códigos audiovisuais e os vínculos afetivos com as audiências. Tornam-se “arautos⁷⁹” (MATA, 2013) da informação,

⁷⁸ Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3051/2329>

com foco mais concentrado no anúncio do que na contextualização ou análise da produção televisiva que será exibida em seguida. Falamos anteriormente em “leitura incompleta do *lead*” porque o que ocorre, nas edições analisadas é que as cinco perguntas básicas não são totalmente respondidas ao público. Os âncoras limitam-se a explicar entre e 15 e 20 segundos em 50% das enunciações das 30 edições analisadas que chamam o Outro Olhar, que este é o “quadro de jornalismo colaborativo (ou participativo) do Repórter Brasil”. Em seguida, eles ofertam às audiências informações básicas sobre o vídeo, como dados sobre quem o produziu e o tema que será abordado. Observamos que os âncoras, no papel predominante de arautos, contextualizaram apenas seis das 30 produções exibidas no telejornal, ou seja, apenas 20% dos conteúdos colaborativos foram precedidos de informações que poderiam ampliar a compreensão de questões tratadas nas matérias do Outro Olhar. Ao chamar a atenção do público no texto da chamada para o vídeo “Família que dobrou com a adoção” (07/10/14), o casal de âncoras, além de anunciar na chamada o nome da produtora responsável pela produção do material, apresenta uma contextualização de 35 segundos sobre este tema, como demonstrado abaixo:

Âncora 1: A menos de uma semana do dia das crianças, a Defensoria Pública da Bahia lançou uma campanha pra estimular a adoção dos chamados “filhos de criação. Famílias que já cuidam de crianças e adolescentes são incentivadas a registrar os filhos para que eles possam ter todos os direitos legais.

Âncora 2: Em todo o país, mais de cinco mil crianças e adolescentes vivem em abrigos à espera da adoção. O Outro Olhar de hoje conta a história de uma família que dobrou de tamanho. A produção é da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina.

Além deste vídeo, a contextualização ou a convocação do público para refletir sobre o assunto que será abordado ocorre na enunciação das chamadas das seguintes produções: “Situação de quem mora debaixo das pontes em Brasília (11/04/14)”, quando as audiências são convidadas a perceber o paradoxo de uma cidade marcada pela bela arquitetura, mas também por pessoas sem abrigo e no vídeo “Luta LGBT por direitos”(13/10/14), momento em que os apresentadores ressaltam no texto que 76 países ainda criminalizam as relações

⁷⁹ No livro “Um telejornal pra chamar de seu” (Florianópolis:Insular, 2013), o autor resalta o papel do arauto na dramaturgia do telejornalismo local em Juiz de Fora. Este papel é desempenhado em sua totalidade por repórteres e âncoras, que deixam de ser “fiscais” da informação para atuarem como arautos anunciantes de um fato, tal qual faziam esses personagens relatados como os mensageiros oficiais na Idade Média. Nesse contexto (2013, p. 148) “repórteres, cinegrafistas e âncoras colocam-se na posição de proclamadores de boas (ou não tão boas) novas e as ofertam/negociam com seu público ao longo de cada matéria que “anunciam”. E, nesses casos, a função de jornalista como fiscal ou mediador de determinada sociedade cede espaço para seu papel enquanto mantenedor da tessitura da trama. Ele passa a ser – ou ao menos presume isso - um indivíduo aceito e autorizado pela comunidade ou audiência para coordenar e realizar a anunciação, contar a história”.

entre pessoas do mesmo sexo. Na produção “Dia do Cordelista (19/11/14)”, que traz um dos “causos” do poeta paraibano Jessier Quirino, ilustrado em desenho animado, os apresentadores explicam para a audiência que “esse artista tem uma vasta produção na cultura popular nordestina, como livros, cantorias e poesias que exploram o universo do matuto sertanejo”. Já na chamada do vídeo “Onu condena intolerância religiosa (24/01/14), a âncora explica que “praticantes de várias crenças ainda sofrem com o preconceito”. A interpelação ao público feita pelos âncoras-arautos aparece por duas vezes no *corpus* analisado: “Doença de Huntington (15/03/14)” e “Racismo’ (11/03/14). Na primeira chamada os jornalistas perguntam ao telespectador “Você já ouviu falar na doença de Huntington?” e, na segunda, fazem a seguinte pergunta à audiência: “Até onde o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança?”.

Encerrada a análise dos modos de “envolvimento” utilizados pelos âncoras dos quadros e as possíveis sensações que estes podem despertar no público, a partir de seus diálogos e gestos, partimos para a análise da “dramaturgia dos não-jornalistas” nas produções colaborativas amadoras. Os repórteres colaborativos- que aparecem 45 vezes no “Parceiro do RJ” e apenas duas vezes no “Outro Olhar”, cujas características foram apresentadas indiretamente em outros tópicos desta pesquisa, convocam a audiência por meio de uma relação ambígua. Nas edições do quadro veiculadas na TV comercial analisadas, os “parceiros do RJ sugerem certa relação com a comunidade a tentam representar, mas, ao mesmo tempo, deixam expostos na tela traços de distanciamento com o público, em suas incursões pela cidade do Rio de Janeiro. Em primeiro lugar, não parecem estar completamente “familiarizados” com seus vizinhos, já que, além de não creditá-los, chamam os populares por meio de expressões como “amigão, senhor, moça”. Por último, tornam-se menos “parceiros da população” na medida em que, apesar de ouvirem com constância as queixas dos moradores ou seus atos de superação e criatividade nas comunidades, não se envolvem na trama que eles mesmos conduzem. Isto porque não declaram em que medidas as mazelas ou as boas iniciativas que relatam afetam suas próprias vidas, já que também moram nos locais retratados. Mostram certo nível de conforto pelo lugar de fala que ocupam, usam roupas informais e um tom mais coloquial do que os demais jornalistas da emissora e até compõem letras de *rap* para o quadro, mas não declaram, por exemplo, em que medidas os aumentos das contas de luz ou a falta de água- pautas de algumas edições- abalaram suas rotinas diárias e/ou de suas famílias. Fica a cargo destes personagens, na “dramaturgia do telejornalismo amador”, esclarecer, principalmente, as causas das situações-problemas apontadas nos vídeos colaborativos. No quadro da Rede Globo, eles explicam, por exemplo, o conceito de favela e

o que é *rugby*, bem como falam sobre os problemas de se desativar uma maternidade. Nas produções exibidas na TV Brasil, são especialistas quem explicam a importância da participação da população na política, os malefícios da publicidade para crianças e os benefícios do parto natural.

É interessante destacar que, nas edições estudadas do quadro “Outro Olhar”, dois dos 30 vídeos estabeleceram com a audiência um vínculo pautado, exclusivamente, pela “atuação” dos especialistas. As produções colaborativas “questão carcerária indígena” (26/03/14) e “situação das mulheres mulas” (29/03/14) trazem especialistas que abordam os percalços das questões retratadas, apontando, por exemplo, que índios e mulheres mulas são vítimas de todo um sistema que os torna inevitavelmente explorados, estigmatizados e injustiçados. Entretanto, os próprios produtores não abrem espaço para as vozes destes “personagens vitimizados” nos vídeos, o que reforça a invisibilidade apontada pelos próprios especialistas em tela.

Cidadãos comuns e artistas são outras vozes mapeadas, por meio da aplicação da categoria Enunciadores, a qual permite identificar que eles têm estilos semelhantes de dramaturgia. Nas edições do Parceiro do RJ, os cidadãos comuns apresentam uma performance baseada na tríade indignação-ironia-resignação. A produção de 02/01/14 que narra o dilema dos moradores de Rocha Miranda que sofrem com a falta de água, a “saga que já dura três anos”, assim caracterizada pelo texto da âncora, ilustra bem esse esquema do qual falamos. Eles carregam baldes de água pelos morros, para superar o problema da falta de água (fig 81). Um senhor declara, também com baldes nas mãos que a situação “é um sofrimento, um castigo” (fig 82). A ironia também se faz presente nesta edição na fala de Dona Glória, moradora que mostra ao parceiro uma torneira (fig 83), enquanto ironiza “tem uns quatro anos mais ou menos que essa torneira só serve de enfeite, porque água mesmo não vem, só ar”.



Figs 81 a 83- Falta de água em Rocha Miranda. Fonte: acervo audiovisual do autor

A indignação, a ironia e a resignação são características discursivas dos cidadãos comuns que aparecem nos vídeos colaborativos presentes em todas as edições, com maior ou menor intensidade, mesmo nas chamadas *softnews*, como na cobertura da Copa do Mundo

2014, na despedida da 2ª temporada dos Parceiros do RJ e na reportagem “Papo de Favela” sobre as identidades das comunidades. Nessas matérias, que, ao menos em sua proposta, foge do eixo temático “cidade e mazelas urbanas”, a “dramaturgia da resignação” impera em todas as edições. O cidadão comum, embora nem sempre apresente queixas nos vídeos, deixa subentendido em seu discurso sua resignação perante inúmeros problemas e, em seguida, expressa uma postura de superação. Imagens e depoimentos desses personagens exemplificam esta postura que aqui pontuamos. Mas os sentidos de suas enunciações só podem ser compreendidos a partir de uma leitura crítica das declarações verbais dos moradores das comunidades. São eles, por exemplo, que enfeitam as ruas para a Copa, comprando adereços de baixo custo no Mercado de Madureira (02/06/14), sobem ladeiras e enfrentam com alegria a geografia hostil da favela (fig 84) (04/08/14) ou superam as dificuldades da pobreza e se tornam pessoas de sucesso. Um exemplo é o MC Buchecha (08/08/14), o qual é identificado como artista em nossa análise, mas coloca-se numa posição de “cidadão comum” ao declarar que foi camelô, cafiteiro e vendedor de picolé. Emblemática a comparação que o artista faz entre o favelado e o Cristo Redentor (figura 85), ao declarar que

O nosso símbolo do Rio de Janeiro, Ele é propício, maravilhoso, porque representa muito bem o espírito do favelado e do carioca, que é o Cristo de braços abertos. E é assim que eu aprendi na comunidade, a galera, todo mundo ajudando o outro. (MC BUCHECHA. 2014. Fonte: acervo audiovisual do autor).



Figs 84 e 85: Favela-redenção. Fonte: acervo audiovisual do autor

O “*rap* da felicidade” (Cidinho e Doca) utilizado nesta matéria “identidade do favelado” sintetiza a dramatização no tratamento discursivo referente aos cidadãos comuns nas *softnews* do Parceiro do RJ. A letra diz “eu só quero é ser feliz/andar tranquilamente na favela onde eu nasci/e poder me orgulhar e ter a consciência que o pobre tem seu lugar”. De fato, o cidadão comum neste tipo de produção estabelece com o público uma tentativa de vínculo alicerçada na resignação, acompanhada de superação. Acreditamos ser essa postura um desdobramento dos modos que os quadros estudados se referem à população, ou seja, o

confronto dos populares com os problemas da cidade é apaziguado pela indignação e pela ironia nos discursos do Parceiro do RJ. É como se estes personagens, diante do descaso do poder público, desenvolvessem uma “felicidade” tal qual se canta no rap, pautada não na resolução dos problemas das comunidades, na dissolução da pobreza, mas na transformação do sofrimento em alegria, na utilização das dificuldades como mola propulsora para a alegria, a criatividade e o sucesso- a redenção. Os vídeos do Outro Olhar da TV Brasil apresentam propostas de envolvimento com as audiências semelhantes ao quadro Parceiro do RJ da Rede Globo na abordagem de “não-jornalistas” populares e artistas do. A resignação e a luta pela superação destes personagens foi a característica principal das enunciações dos cidadãos comuns, encontrada em 50% das edições estudadas. Os sambistas de Belo Horizonte, em matéria sobre o dia do samba, nos dão pistas sobre essa “dramaturgia da resiliência”, quando declaram e cantam em vídeo seus esforços para continuarem produzindo samba no Brasil: “Já estou na luta do samba aqui em BH há um bom tempo”, declara o músico Cabral. “Raça de povo africano/força que ninguém domina”, canta a sambista Ana Elisa de Souza. “O samba precisa de um reduto, de deixar de ser um refugiado”, declara o sambista Wanderson. Em outro vídeo colaborativo sobre Videodança, o paraplégico Marconi também mostra sua resiliência (fig 86), enfrenta calçadas pouco acessíveis e cria coreografias. A imagem da bandeira do Brasil é mesclada na tela com as imagens do dançarino, simulando uma imagem de “pátria da superação”. A família unida que aumentou de tamanho após adoções e caminha de mãos dadas pela praia, enquanto o patriarca declara que “não foi fácil saltar de dois para seis filhos”, também ilustra a dramaturgia da superação destes personagens. No vídeo sobre “Economia de Capão Redondo”, a personagem Janete declara que “a única coisa que sabe fazer é cozinhar” e sua história tenta personificar uma trajetória de luta do povo brasileiro para trabalhar e vencer na vida. Janete conseguiu superar o desemprego como cozinheira e adaptar a garagem de casa a um novo negócio- tal qual fizeram outros moradores de Capão Redondo, mencionados apenas em áudio na matéria, mas representados imgeticamente por esta personagem. Outras produções emblemáticas em que o cidadão comum e artistas (atores) convocam o público do Repórter Brasil para acompanhar as suas “sagas” são as matérias “Assassinato de jovens negros” e “Refugiados”. Na primeira produção, fictícia, um jovem inicia a história com seu rosto e corpo expostos e ao final do vídeo (fig 87) aparece transparente, representado apenas como uma camisa e uma calça perambulando pelas ruas, sugerindo que os jovens negros são assassinados, despersonalizados e os crimes continuam sendo silenciados pela sociedade brasileira. Na produção “Refugiados”, a resiliência de pessoas de seis países é explicitada em tela, por meio de personagens que encontraram refúgio

no Brasil. A última imagem do vídeo mostra uma criança negra refugiada agitando uma bandeira do Brasil, em posição de resiliência e esperança (fig 88).



Figs 86 a 88: Resignação do Outro Olhar. Fonte: acervo audiovisual do autor

Em 10 vídeos do quadro, os personagens populares e artistas fazem uma espécie de “alerta publicitário nas enunciações dos personagens ou em animações. Assim, chamam a atenção do público para o excesso de consumo, para a necessidade de se ter conhecimento sobre a composição dos alimentos processados e sobre a pouca qualidade do ensino no país. O vídeo sobre câncer de mama traz como mensagem principal a importância da prevenção da doença. A produção “Acessibilidade” traz atores que atuam como garotos-propaganda, mostrando que todos têm o “direito de usar os serviços que a cidade oferece”. E o vídeo “Idosos na sociedade” “costurados” pelos depoimentos de outros personagens atores, ainda sugerem ser fundamental e urgente “pensar políticas públicas para esta fatia da população”.

A aplicação do terceiro e último princípio de enunciação nesta análise, o de **Definição de Identidades e Valores**, nos permitiu perceber como os problemas e conflitos globais são apresentados, valorados e ainda em que medida são julgados e qualificados pelas produções colaborativas/amadoras. Para realizar essa tarefa, recorreremos ainda aos conceitos de identidade e representação no estudo dos vídeos amadores que compõe o nosso *corpus*.

O historiador Francisco Santiago Júnior aponta que o estudo das identidades e suas flutuações é tema central da chamada “nova história cultural”. E considera que a análise das imagens é parte importante dessa abordagem, sendo a representação um conceito-chave nas pesquisas que adotam esta linha de pensamento. Para o autor, a noção de representação surge, inadvertidamente, pelo caráter figurativo que a imagem cinematográfica assume, uma vez que os filmes, em alguma medida, ‘representam’ algo. Embora a análise de Santiago privilegie o cinema e sua utilização nas pesquisas em história, julgamos relevante a relação que o autor tece entre representações coletivas e o papel das representações, quando observa que

Em história, o representar não é somente uma questão de ‘ocupar um lugar do ausente’, uma vez que a representação se tornou um dos temas principais da pesquisa histórica. Nessa perspectiva, o filme além (e antes) de representar o que mostra (o presente ocupando o ausente), contém, em si, os sistemas classificatórios formados a partir das hierarquias e jogos de poderes que constituem as práticas sociais, ou seja, as representações coletivas. Estas são matrizes do sentido coletivo, para retomar uma expressão de Roger Chartier. (SANTIAGO JUNIOR, 2009, p.2).

Reflexão parecida é feita por Jean-Claude Bernardet, no livro “Cineastas e imagens do povo” (2003). Quando aborda a representação das mazelas do povo, o professor elucida que o que vai às telas não é o povo, mas sim as imagens do povo, “uma interpretação do povo feita por cineastas” (2002, p.49). Essa questão nos leva a repensar o papel da representação do povo pelo próprio povo, como é o caso de nosso objeto de estudo, os vídeos amadores dos quadros Outro Olhar e Parceiro do RJ, ou ao menos os modos como as emissoras os descrevem, como mencionado anteriormente. No texto “Estereótipo, Realismo e luta por representação”, que é o quinto capítulo da obra “Crítica da imagem eurocêntrica: Multiculturalismo e Representação”, os autores Ella Shohat e Robert Sthan ressaltam que as análises sobre distorções e estereótipos nos meios de comunicação lidam com o tema de maneira “corretiva”, de modo a apontar erros e acertos nas representações. Enfoque plausível, mas que deixa exposta uma “obsessão com o ‘realismo’, como se a “verdade de uma comunidade fosse simples, transparente e facilmente acessível, e “mentiras” fossem facilmente desmascaradas”. (2006, p.261).

A representação é definida por Goffman da seguinte maneira : “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. (GOFFMAN, 2008,p.29). Manter performances diante dos outros, projetar definições sobre a atuação das pessoas ou montar o palco para um jogo da informação são atitudes presentes na vida cotidiana, ou “vida real” e que também se manifestam na “vida real da televisão”, ao lidarmos com a definição de identidades e valores. Definir os níveis de representação num telejornal torna-se algo ainda mais complicado se levarmos em conta seu compromisso com a “verdade” e a “realidade”, sejam estas locais, regionais, nacionais ou mundiais. Embora a existência do noticiário prescindia de “pessoas e situações reais”, não nos parece forçoso admitir que, por meio da edição, do tempo de fala de cada integrante da narrativa, das posições de sujeito que são demarcadas, e, nesse momento específico da análise, dos valores atribuídos a conflitos globais e locais na tela, haveria uma espécie de montagem de palco para o jogo de atuações que se descortina a cada edição nos vídeos estudados.

Em sintonia com as reivindicações libertárias dos anos 1960 numa Europa Pós-Guerra, Guy Debord relaciona a noção de representação diretamente ao conceito de espetáculo, sugerindo que se “prefere a imagem à coisa, a representação à realidade, a aparência ao ser. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação, se fundindo num “fluxo” comum” (1967, p.12). Para a pesquisadora Esther Hamburger, a noção de espetáculo da “sociedade do espetáculo” sugerida por Debord naquele momento pode ser transposta para a sociedade contemporânea menos em seu caráter totalizante, que bane qualquer outra fala, e mais em sua apreensão da imagem de maneira substantiva. E, de certa maneira, sob a visão foucaultiana, onde o imagético não é menos real que a realidade e é ligado ao poder. (HAMBURGUER, 2014). Nos argumentos de Hamburger, apresentados em disciplina ofertada na Ecopós-UFRJ, o audiovisual não representa- ele é.

Para além da noção de espelho, mediação, representação, a imagem é a própria vida cabendo ao pesquisador, mais do que perguntar se determinada expressão audiovisual é mais ou menos acurada, exercitar o enfrentamento em relação aos discursos opressivos, perceber as interlocuções entre as expressões, em filmes, documentários, telejornais, etc. (HAMBURGUER, 2014)

Compreendemos os vídeos amadores analisados como representações coletivas, forjadas a partir dos jogos de poder estabelecidos entre jornalistas profissionais, jornalistas colaboradores ou amadores e os diversos tipos de fontes que compõem as edições. Dessa maneira, conseguimos vislumbrar modos de qualificar e julgar conflitos locais e globais que se destacaram nos dois quadros.

O “Parceiro do RJ” trouxe, no período analisado, um modo de lidar com os problemas nos vídeos que segue o seguinte esquema classificatório ou hierárquico: 1. Delimita-se os sentidos atribuídos a questão nevrálgica apresentada nos quadros em estúdio, nas cabeças dos âncoras que pré-julgam os problemas por meio de expressões (verbais e/ou corporais) de espanto e indignação diante deles; 2. O parceiro ouve a população revoltada com a situação e também emite juízos de valor a respeito desta e 3. Quando a palavra retorna ao estúdio, os âncoras ofertam respostas das “autoridades” sobre possíveis causas e desdobramentos para cada problema. Nesse sistema que atribui significações aos vídeos, a “hierarquia de poder” discursivo que se estabelece em busca de uma possível resolução dos conflitos apontados, coloca os apresentadores em lugar de destaque, em seguida os parceiros e na terceira posição a população, restrita a declarações de revolta e ao sofrimento causado pelas mazelas. O “sintoma audiovisual” mais preciso para definir o ato de “projetar definições de atuação” (GOFFMAN, 2008) do povo, no quadro “Parceiro do RJ” foi por nós definido como “Frame

multidão”. O frame, que em português pode ser traduzido para quadro ou moldura, é a menor unidade ou o menor pedaço de imagem ou de áudio de um produto audiovisual. Nos estudos de jornalismo, o frame também pode ser entendido sob o viés do “enquadramento das notícias⁸⁰”. De acordo com os estudos clássicos de Gaye Tuchmann, as notícias são o próprio enquadramento para o mundo, e definem nossa percepção da realidade, “uma janela que pretende dar-nos aquilo que queremos saber, necessitamos de saber e devemos saber” (1978, p.1).

Em nossa pesquisa, o “frame multidão” foi vislumbrado e concebido tanto em função de ser um átimo da aparição popular, quanto um modo de enquadramento peculiar do cidadão comum e de sua relação com os conflitos da narrativa. Trata-se de uma imagem que a nós se assemelha mais com uma fotografia do que com uma expressão ou momento audiovisual. Presente em 11 das 30 edições dos quadros analisados, o frame multidão reúne um grande número de moradores parados, como se esperassem para ser fotografados. Em oito das 11 vezes em que o frame multidão foi mapeado, este instante de texto audiovisual representou o clamor da população local para a resolução dos problemas. As figuras abaixo foram extraídas dessas 11 edições, a fim de ilustrar nossa definição. Na figura 89, referente ao vídeo exibido em 02/01/14 “Sofrimento de moradores de Rocha Miranda”, o repórter-parceiro anuncia que “Esse pessoal todo que tá reunido aqui é morador da Rua Taquarichim. Eles chamaram a gente pra poder falar sobre a falta d’água”. A população, na posição de “frame multidão”, aparece em segundo plano, sem falas. Situação semelhante acontece nas figuras 93 e 94, em que os repórteres anunciam a mazela sofrida pelos moradores e a população aparece ao fundo reunida nos vídeos sobre “contas de luz altas” (20/03/14) e “Torneiras secas em Caxias” (23/01/14). Os momentos em que a população tem a possibilidade de emitir alguma fala nos “frames multidão” são restritos a quatro casos. Ainda assim, não podemos classificar os discursos emitidos nestas situações como possibilidades plenas de comunicação, já que se trata de “gritos coletivos”, em que as pessoas, em uníssono, repetem expressões, em voz alta, como as crianças que bradam “Queremos escola!” na matéria sobre abandono de Escola em Meriti (fig 97). Outro exemplo são os moradores de São Conrado que entoam “Salvemos São Conrado!” na matéria sobre poluição da praia de São Conrado exibida em 11/02/14 (fig 92) Nas *softnews*, artistas da comunidade gritam no vídeo “Arteiros!Arteiros!” sobre artistas que surgem em vielas, veiculado em 08/08/14 (fig 91). Este recurso também é usado na

⁸⁰ Mas, como qualquer enquadramento que delimita o mundo – escreve Tuchmann –, o enquadramento das notícias pode ser problemático. A vista através de uma janela depende de a janela ser grande ou pequena, ter muitas ou poucas vidraças, de o vidro ser opaco ou transparente, de estar virada para a rua ou para as traseiras» (1978:1)

reportagem “Somos todos Brasil!” (figuras 90 e 93) dedicada a mobilizar o público para a Copa do Mundo, de 02/06/14).



Figs 89 a 99- Exemplos do “frame multidão”. Fonte: acervo audiovisual do autor

Interessante perceber que, uma vez anunciados por âncoras e repórteres-parceiros, os problemas sociais retratados nos quadros colaborativos estudados são enaltecidos pelos clamores da população. Contudo, esta é representada apenas pelo modelo “frame-multidão” e suas atuações nos vídeos são julgadas no estúdio pelos âncoras, logo após a exibição do quadro, os quais repassam ao telespectador, além de suas expressões de indignação com a situação, as respostas das instituições envolvidas nos problemas. Curioso visualizar que essa resposta das companhias de saneamento, como a Fundação Rio Águas, DER, Cedae, Comlurb, Light, dentre outras são lidas pelos âncoras em estúdio, sem uma “participação audiovisual” das instituições envolvidas. “Vamos às respostas”, “A empresa vai verificar irregularidades” e “tem que apurar mesmo” são expressões utilizadas pelos apresentadores para finalizar o espaço de tempo do telejornal dedicado ao conteúdo colaborativo exibido no Parceiro do RJ.

Desse modo, identificamos no “frame multidão” a ausência de menções em áudio da população sobre problemas e conflitos de seus bairros, ou uma forma de restringir os depoimentos dos cidadãos comuns a uma espécie de “gritos tribais ou de guerra”. A

representação das instituições que respondem pelos problemas, “terceirizada” na voz e imagem dos âncoras, reforça nossa tese de uma “Síndrome de Darth Vader do telejornalismo⁸¹” também colaborativo. Essa “síndrome”, por nós conceituada no livro “Um telejornal pra chamar de seu” (MATA, 2013) revela, simbolicamente, como os “vilões sem rosto”, no caso as empresas e instituições que descumprem com suas obrigações para com a população, não ganham maior visibilidade ou são destacadas, uma vez que suas próprias vozes não aparecem em áudio e vídeo. Podemos concluir que, no caso do “Parceiro do RJ” a Síndrome de Darth Vader, ou seja, a ausência de um “rosto” de alguma autoridade que poderia ser inserida na narrativa para dar explicações sobre um determinado problema social, atua como um contraponto à forma como a população é tratada no vídeo, a qual tem seu rosto exposto, mas sua voz silenciada, e é comumente inserida no “frame multidão”.

Observamos que, ao longo da exibição do quadro Parceiro do RJ, os âncoras exercem papel de destaque na qualificação e no julgamento de problemas e conflitos locais. Entretanto, no quadro Outro Olhar cabe aos âncoras, desempenhando o papel de arautos, a tarefa de anunciar e muito pouco de julgar as questões apresentadas nos vídeos, os quais, remetem à problemas e conflitos globais em 11 das 30 edições. Os temas abordados nestes vídeos são: racismo, câncer de mama, acessibilidade, adoção, publicidade infantil, luta LGBT por direitos, impactos do excesso de consumo, dilemas dos refugiados, intolerância religiosa e situação das mulheres mulas. Estes temas são, sem dúvida, questões sensíveis na contemporaneidade, mas o modo como são tratados esbarra na falta de contextualização dos problemas apresentados nos vídeos, na ausência de outras informações sobre os assuntos desses vídeos no corpo do telejornal capazes de ampliar a compreensão de uma determinada situação ou conflito exibida nos vídeos e de dados sobre as realidades e os contextos onde cada um dos materiais foi produzido. Se levamos em conta o poder da representação no audiovisual e o papel de leitura crítica da realidade que o jornalismo poderia cumprir, temos nessa “representação globalizada dos problemas” ofertada pelo quadro “Outro Olhar” um grande trunfo do quadro, e, ao mesmo tempo o seu maior equívoco. Um exemplo dá conta de

⁸¹ Na série *Star Wars*, *Darth Vader* é o principal vilão da trilogia. Suas características icônicas são a máscara e armadura negras e a ruidosa respiração mecânica. Trata-se de um “vilão sem face”, construído meticulosamente para que sua face oculta potencialize os efeitos malignos e o suspense típicos do vilão clássico. Nos noticiários locais, analisados no livro “Um telejornal pra chamar de seu” (Florianópolis: Insular, 2013) os vilões têm, notadamente, nos três telejornais tomados como objeto do estudo empírico, postura semelhante e recorrente: a impessoalidade na nomeação e não pronunciamento na narrativa, pelo próprio papel que desempenham no desenrolar dos fatos. Ao contrário das telenovelas atuais, em que os “televilões” ganham destaque, voz e mesmo a simpatia do público, nos telejornais locais eles figuram como entidades genéricas, a quem dificilmente é possível atribuir um “rosto”, mas facilmente se atribui um juízo de valor negativo.

ilustrar nossa observação: o vídeo “Luta da comunidade LGBT por direitos”, exibido em 13/10/14. O vídeo trata de uma questão atual e preocupante no mundo e no Brasil, país em que um homossexual morre de forma violenta a cada 28 horas⁸². Entretanto, como ocorre em outras 10 edições do quadro, as quais correspondem a 30% do *corpus* de nossa análise, os problemas globais abordados carecem de contextualização, a maneira como a sociedade brasileira reage as reivindicações deste e de outros movimentos sociais e os locais em que esses vídeos são produzidos não são mencionados. O vídeo “Luta GLBT por direitos”, realizado pelo Escritório de Direitos Humanos da ONU, cuja sede não foi identificada em vídeo, remete a um assunto que necessita ser problematizado, inclusive, por meio de uma “agenda pública”. Contudo, o vídeo apresentou de maneira restrita apenas depoimentos em inglês, legendados para o português e o inglês (figuras 100 a 102). A audiência toma conhecimento ao assistir ao vídeo que 76 países ainda criminalizam a união de pessoas do mesmo sexo e que sete destes punem essa relação com a pena de morte. Entretanto, o público precisa recorrer a outras fontes, caso queira saber se o Brasil é um destes países, em que posição estamos no “*ranking* da lgbtfobia” ou as conquistas e desafios desse movimento social no país. “*You are not alone*” (você não está sozinho) é a frase dita por um personagem transgênero ao final da narrativa, anunciada como “um recado das Nações Unidas para os milhões de LGBT no mundo”. A frase enunciada no vídeo faz entender que existe uma união entre as pessoas na luta contra a discriminação não representa. No entanto, a relação entre a audiência e os produtores do quadro e a postura da própria TV Brasil no desdobramento deste e de tantos outros assuntos de extrema importância para as agendas públicas abordados pelo quadro de “jornalismo colaborativo” não é destacada. Após a exibição do vídeo, não houve nenhuma discussão sobre o tema no estúdio, complementando as questões abordadas neste material “institucional” das Nações Unidas. Tampouco o público foi convocado a refletir sobre o panorama atual da homofobia no Brasil, porque a homofobia ainda não é caracterizada como crime no país e sobre a posição do Congresso brasileiro em relação à questão. As audiências também não puderam identificar se os personagens do vídeo eram atores ou não e de que região ou país. Este vídeo, embora soe como um alerta importante em função de alguns dados que traz, é editado de maneira desconectada como um fragmento audiovisual e não contribui para a expansão da discussão inicialmente proposta, que era a “ilegalidade das relações LGBT”. Do mesmo modo, a produção sobre o câncer de mama

⁸² Disponível em : <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2016/06/cada-28-horas-um-homossexual-morre-de-forma-violenta-no-brasil.html> Acesso em 01/03/17.

veiculada em 01/10/14 alerta para a necessidade de a mulher dar atenção aos sinais do corpo para a doença, mas não aborda, por exemplo, as políticas públicas do país em relação a esta doença.



Figs 100 a 102. Luta LGBT. Fonte: acervo audiovisual do autor

Se comparamos os depoimentos dos personagens que “sofrem” com os conflitos globais do quadro da TV pública com o “Parceiro do RJ”, fica nítida uma diferença na “definição de identidades e valores propostos: se no quadro da Rede Globo, a população, na condição de reclamante, maior fica sujeita ao “frame multidão” na exposição de seus problemas, principal prática discursiva da emissora e da produção dos vídeos na exibição deste quadro, no “Outro Olhar” os depoimentos são maiores em tempo, porém desprovidos de territórios físicos e simbólicos e de argumentações que possam contribuir para contextualizar ou situar os problemas abordados e as enunciações dos personagens que aparecem nesses vídeos.

5. RESULTADOS

As etapas das análises quantitativa e qualitativa dos quadros “Outro Olhar” e ‘Parceiro do RJ” permitiram mapear formas e conteúdos e refletir sobre as dinâmicas de construção de sentido desses produtos audiovisuais. A interpretação destes resultados, a qual nos propusemos neste momento, permite sintetizar e organizar os elementos encontrados e satisfazer às perguntas/questões semeadas no começo de nossa investigação. Com a aplicação da metodologia da Análise Televisual (AT), foi possível perceber características da produção audiovisual amadora televisiva. A etapa quantitativa da AT permitiu mapear a presença de temas, personagens e ambientes. O estudo da “arquitetura” e do funcionamento discursivo dos quadros analisados na análise qualitativa, evidenciou as atitudes daqueles que compartilham os discursos ofertados via TV. Assim, uma das questões norteadoras da tese- se a produção amadora promove uma prática jornalística mais plural- se descortinou em nossas observações por um panorama pouco positivo. Sabemos, de antemão, que as imagens e, por consequência, todos os objetos da cultura visual são vistos e interpretados instantaneamente e ressignificados, formando novas imagens e discursos sobre a identidade- de um povo, de uma comunidade, de uma cidade ou mesmo de um país. Desse modo, uma visão crítica destas imagens, por parte do jornalista e pelo olhar do amador que, neste recorte, também as produz se faz necessária para que possamos vislumbrar alguma nova possibilidade de se “narrar” realidades e identidades na televisão. Nossos resultados apontam para uma “cultura visual” amadora excessivamente atrelada à do campo do jornalismo “convencional”. E, portanto, pouco expressiva em termos de potencial inovador e de pluralidade de representações e de práticas.

Acreditamos que os produtos observados- tanto isoladamente quanto imersos na edição dos telejornais aos quais estão vinculados e são veiculados - dispersam suas potencialidades estéticas, narrativas e de cidadania quando, por exemplo, silenciam cidades e regiões ao substituírem as mesmas por imagens de estúdios ou cenários “nonsenses”. Assim, a geografia dos vídeos não oferta novos ângulos ou abordagens sobre as cidades, tampouco sobre os atores sociais ou personagens que atuam em uma produção. Se ressaltamos, em momento anterior deste trabalho, que haveria uma “geografia-tevé” (SODRÉ, 2006, p.98) percebemos que a mesma sofre “abalos sísmicos” significativos em sua estrutura, decorrentes de um espaço urbano fragmentado. A cidade “audiovisual” e a cidade “real” não se equalizam e a localidade onde o vídeo amador é produzido, geralmente, não é identificada e/ou

identificável. Um olhar mais atento faz perceber, ainda, que, além dos vídeos serem enunciados pelos âncoras no lugar sacralizado e “artificial” do estúdio, as imagens destacadas nos vídeos amadores dos dois quadros estudados são ruas de cidades quase sempre não identificadas, as quais se constituem como cenários favoritos para se captar o depoimento do cidadão comum.

Essa questão, a nosso ver, é primordial para nossa pesquisa: a “tomada das/ ruas com os cidadãos” (e aqui consideramos o duplo sentido de tomada, tanto como posse quanto como recurso técnico do telejornalismo), numa mirada ingênua, forja uma cena carregada de sentidos de cidadania, inclusive utópicos, pautada no domínio da urbe a quem ela pertence de fato- o povo, a população. Entretanto, fez-nos indagar, ao longo desse processo- sobre os porquês de quase nunca o limite das calçadas das ruas ser ultrapassado quando os cidadãos eram entrevistados nos vídeos. Eles quase nunca expressam suas opiniões em suas residências ou em seus locais de trabalho nos vídeos estudados. Acreditamos que a rua- em um sentido metafórico importante- é o local onde o “povo” se desloca e estabelece um sentimento e um vínculo de pertencimento a uma comunidade urbana, mesmo diante da fragmentação do espaço da cidade e da conformação de “identidades líquidas” (BAUMAN, 2005). Mas no Outro Olhar e no Parceiro do RJ a rua ganha outro sentido, é o lugar daquilo que é “expulso de casa”, que não serve mais para habitar determinado ambiente e é o local onde o cidadão comum e o jornalista colaborativo se encontram, duplamente desabrigados.

Primeiramente, porque não encontram seu “lugar” no estúdio da TV, pois conforme vimos, sua presença neste espaço é caracterizada na tela como uma “visita” a um ambiente “pertencente” ao mundo profissional. Além disso, o cidadão comum não é ouvido em sua intimidade, em seu ambiente doméstico, em sua casa ou em seu trabalho, o que leva a um apagamento de sua subjetividade, tornando-se mais um na multidão. Ele cobra em vídeo seus direitos retirados de cidadão em 46% das pautas do Outro Olhar e em 65% das matérias do Parceiro do RJ, mas não é creditado e não percebe que também o seu direito de ser representado na tela com dignidade é limitado. A própria construção discursiva do Parceiro do RJ serve para cercear o lugar que ele ocupa na narrativa, como anuncia o próprio texto sobre quadro no site da emissora, “as oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas e resolver problemas⁸³”. Além disso, o conteúdo colaborativo raramente é associado às matérias anteriores ou subsequentes e/ou contextualizado, permanecendo ilhado no fluxo da

⁸³ Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2013/11/mande-sugestoes-para-o-parceiro-do-rj-saiba-como-entrar-em-contato.html> acesso em 29/09/17

edição, o que reforça um lugar marginal do amador na trama dos telejornais analisados. Para Raimundo Martins (2012, p.76), os sujeitos se constituem no espaço da diversidade, da diferença, de frestas e interseções e “toda obra ou imagem é uma opinião social”. Neste sentido, a colocação em cena dos personagens que integram as edições de nosso estudo elucida uma representação de público, de cidadão e do popular que reforça a estereotipia desses conceitos quando transpostos para a linguagem audiovisual. Quadros nomeados como “colaborativos” não ofertam aos próprios “colaboradores”, ou seja, àqueles que produzem o material e ao cidadão comum um espaço condizente com a ideia de jornalismo participativo, onde caberia ao “não-jornalista”, ao amador, um papel de destaque. A predominância de especialistas no *ranking* de personagens do quadro da TV Brasil, incluindo duas produções emblemáticas que simbolizam uma total ausência de pluralidade de vozes, uma vez que os especialistas são os únicos personagens da edição, é mais um fator que corrobora essa nossa observação. Soma-se a essa questão o fato de uma quase inexistência da presença do “jornalista colaborativo” nos vídeos amadores da TV pública, como argumentamos adiante. No quadro da Rede Globo, por sua vez, os âncoras acabam demonstrando maior grau de indignação com as mazelas populares do que os próprios “parceiros” em tela, que agrupam os cidadãos, conforme destacamos, num combo representativo midiático por nós conceituado como “frame multidão”. O conceito de popular é atrelado a uma percepção restrita de cultura popular, que tece nos quadros analisados um tom folclórico da expressão artística das personagens e das comunidades envolvidos no vídeo, desgarrado de seus cotidianos. Assim, são referidos ritmos populares como o samba e o funk e elementos da “arte de rua” como o grafite e o *hip-hop* no Parceiro do RJ, enquanto o Saci, a literatura de Cordel e o índio, por exemplo, completam a narrativa popular no “Outro Olhar”. Embora esses temas sejam importantes, ao serem pouco contextualizados ou por não serem estabelecidas relações entre as questões apresentadas nos vídeos com as notícias enunciadas ao longo da edição pelos “profissionais”, os vídeos amadores acabam resumidos a uma espécie de “souvenir audiovisual” ofertado à audiência de modo pouco reflexivo ou aprofundado. As posturas adotadas pelos personagens nos quadros-recorte nos permitiram, ainda, visualizar como se dão as fronteiras entre amadorismo e profissionalismo neste trabalho. Pontuamos, no início dessa tese, que uma de nossas principais hipóteses se ancora na crença de que a produção amadora teria seu trunfo numa suposta despreensão técnica ou ainda uma romantizada ideia de uma atividade feita por amores diversos (e não o lucro)- algo que já questionamos exaustivamente. Entretanto, foi muito interessante perceber dois cenários distintos nas produções analisadas, que nos fizeram rever essa relação tecida entre profissionais e

amadores, a partir dos resultados alcançados nesta pesquisa. Em primeiro lugar, no caso da TV pública, a primeira resposta que tivemos na análise quantitativa, era que 87% dos vídeos tinham sido realizados por produtoras, ONG's e empresas, o que contradiz, fortemente, a proposta do quadro “colaborativo amador”. Inicialmente, tentamos ainda acreditar que este expressivo percentual de vídeos representava um contraditório oceano de profissionalismo no quadro colaborativo, mas que iríamos descobrir em nosso mergulho uma pequena ilha amadora. Contudo, uma busca mais aprofundada na rede, no momento da análise qualitativa, nos permitiu procurar e identificar que cidadãos, anunciados por nomes e sobrenomes- e nada mais que isso- não eram exatamente “amadores”. Percebemos, por meio de busca em sites e redes sociais onde poderiam divulgar seus trabalhos que estes cidadãos da suposta “ilha amadora” que encontraríamos eram fotojornalistas, *webdesigners* e projetistas de audiovisual. A pesquisa acabou por nos permitir identificar um outro tipo de atuação de personagens nos vídeos amadores ainda não classificado por nós: o profissional “disfarçado” de amador. Parte expressiva destes vídeos ainda é produzida por produtoras de vídeo empresas e instituições diversas (BECKER e MATA, 2016).

Ressaltamos este fato porque, até então, havíamos refletido sobre a tentativa dos amadores de conferirem um tom “profissional” às suas produções e a dos profissionais flertarem com propostas mais “casuais” de apresentação das notícias, buscando um “diálogo” mais informal com o público, inclusive por meio da retirada de bancadas de apresentadores alguns estúdios. Mas percebemos que o ato de “sair da bancada” ou mesmo adotar uma postura mais “despojada”- quer seja de fala ou de vestuário- não é garantia inerente de aproximação com o público. E, curiosamente, foram as posturas de não-jornalistas (e não as de profissionais!) no quadro da Rede Globo que nos forneceram as pistas para tal constatação. Isto porque, mesmo trajados de roupas no estilo *streetwear*, utilizando de linguagem coloquial e gírias- e, sobretudo, sendo moradores das comunidades de onde (e pelas quais) falavam, eles mostraram-se amarrados a uma leitura dos fatos abordados muito semelhante à adotada pela emissora em seu telejornalismo diário.

Não questionamos neste momento se o processo de produção do amador diante dos profissionais da emissora é “melhor” ou “pior”. O que nos surpreende é o fato de, sendo o quadro uma possibilidade de “respiro da diferença” dentro de uma narrativa X, ter muito pouco- ou quase nada- de lampejos de uma nova possibilidade ou abertura para uma narrativa Y capaz de ressignificar algo para a audiência para além de um estranhamento estético que não ignoramos, ainda que de forma não-contestadora por estar sendo exibida dentro do telejornal da emissora. Sugerimos que os processos de produção (pautas, apuração, contato

com a comunidade, vinhetas e outras artes), no caso do Parceiro do RJ, com algumas raras exceções que pontuamos, parecem ter sido “clonados” das produções ditas profissionais, o que nos faz refletir tanto sobre as “intenções” dos textos audiovisuais ofertados ao público como “produtos do jornalismo colaborativo” quanto sobre o fato de que os gêneros discursivos não são claramente definidos nas narrativas midiáticas. Como afirma Jost (2012), “alguns objetos dizem uma coisa e fazem outra e a narração midiática não é realmente o que faz acreditar que é”, característica que não é exclusiva do “campo do jornalismo”. O autor cita, inclusive, textos sobre obras literárias e, como exemplo, o livro “O código da Vinci”, que é um romance vendido como “história real”.

Sob essa perspectiva, identificamos que os quadros estudados, vistos sob a ótica do “pacto de comunicação” esbarram, conforme vimos anteriormente, em uma ideia otimista de comunicação televisiva, em que, num “ambiente ideal” o autor seria “sincero” e não “mentiria” para vender seu produto. Tomando como autores desses produtos tanto as emissoras que os anunciam como “jornalismo colaborativo” quanto os produtores dos vídeos amadores que encaminham os vídeos cientes da economia televisiva de suas visibilidades, identificamos que a maior parte dessas produções são produtos audiovisuais embalados e etiquetados como vídeos amadores que não se constituem de fato com características de conteúdos e formatos colaborativos. Os vídeos amadores dos quadros estudados são promessas. Âncoras representam a emissora e produtores, supostamente amadores, representam a população, prometendo ambos algo ao telespectador que não será, necessariamente, cumprido. Os jornalistas amadores, ao assumirem os microfones, distanciam-se, em progressão geométrica, da comunidade que simulam representar e tornam-se parceiros da emissora. Assim, o jornalista colaborativo tende a não atuar exatamente como repórter cidadão no quadro Outro Olhar e no quadro Parceiro do RJ ele é um cidadão que colabora mais com a lógica discursiva do telejornalismo regional da emissora do que para a expressão da comunidade que representa na tela.

A Análise Televisual dos quadros estudados nos faz entender que a produção colaborativa audiovisual nos telejornais ainda é uma promessa de diversidade de leituras da vida social que não se realiza de maneira efetiva e mesmo quando os vídeos produzidos se distanciam do esquema tradicional da narrativa telejornalística constituída por “chamada em estúdio-off-passageiro-povo fala-retorno ao estúdio”, o potencial de inovação ou de pluralidade de vozes ou abordagens nesses conteúdos e formatos não é reafirmado. Contudo, há exceções, especialmente quando os produtores dos vídeos amadores investem na hibridização de gêneros discursivos. No caso do quadro “Outro Olhar” a inserção de músicas,

cujas letras dialogam com a temática de algumas produções faz com que estas se aproximem de um videoclipe, o que enriquece a história contada. No Parceiro do RJ, acreditamos que as poucas produções que “escapam” do formato de uma matéria tradicional de um telejornal apontam para inventividades discursivas que muito contribuem para uma narrativa telejornalística mais plural e instigante. Os repórteres transformados em desenhos animados, os trechos de filmes e videoclipes inseridos nas matérias e as produções sobre o “fazer mídia” são exemplos destes respiros de criatividade e valorização de identidades, estéticas e conteúdos mais fluídos nos vídeos amadores nos quadros estudados.

A pesquisa revela ainda que as produções colaborativas em ambos os telejornais não seguem a temporalidade, nem a periodicidade das notícias, duas características relevantes do texto jornalístico. Nos quadros analisados, a duração dos vídeos amadores varia de 1 a 7 minutos. Além disso, são exibidas no último bloco dos telejornais com periodicidade irregular. As características destas produções como gêneros discursivos singulares são ressaltadas de maneira contraditória nas enunciações dos telejornais. Quando o diretor do quadro Parceiros do RJ anuncia na divulgação das “vagas para parceiros” no site do telejornal que a empresa procura “pessoas curiosas”, os âncoras anunciam os não-jornalistas como “jovens repórteres”. A periodicidade dos quadros estudados e os enquadramentos a eles conferidos no corpo dos noticiários revelam um espaço e um valor ainda pouco significativo conferido aos vídeos amadores não apenas no fluxo do telejornal, mas também na grade de programação das emissoras. Diante deste cenário, a partir dos resultados alcançados, consideramos que a abertura das emissoras para os produtos amadores não é significativa. Ao final desta pesquisa o quadro Parceiro do RJ já estava extinto e os vídeos do quadro Outro Olhar passaram a ser raramente exibidos, o que implicou em uma redução ainda maior de espaço para os vídeos amadores no telejornalismo. Porém, a oportunidade de realizar o Doutorado Sanduíche durante quatro meses no primeiro semestre de 2017 na *Blanquerna School of Communication and International Relations* em Barcelona, permitiu realizar uma releitura dos espaços de participação do amador na produção audiovisual noticiosa e de nossos estudos, iniciados em 2014 com o ingresso no Doutorado e também de pesquisas anteriores a este quadriênio sobre esta temática. Assim, deslocamos nosso olhar para os sites da Rede Globo e da Rede Brasil, buscando identificar como e se esses telejornais têm acolhido os vídeos amadores em suas páginas no ambiente virtual, o que poderia colaborar ou não para a expansão dessa prática sociocultural. Considerando que as narrativas televisivas e seus produtos estão imersos num processo dinâmico de convergências entre as mídias, chegamos ao final de nossa análise com algumas respostas para os questionamentos lançados

no início da pesquisa, cujos resultados foram aqui apresentados, mas também com novos desafios e “interrogações pixeladas” que nos estimularam a seguir adiante em nossos estudos e investigar o valor da participação amadora nos sites destas emissoras na web. A experiência de realização do Doutorado Sanduíche no Exterior- DSE/Capes, que ocorreu em período concomitante com a sistematização dos resultados da análise televisual permitiu reavaliar e observar o atual status de nossos quadros-recorte, refletindo sobre os espaços ofertados aos conteúdos noticiosos colaborativos em áudio e vídeo e as possibilidades de participação amadora no ambiente midiático convergente na contemporaneidade. No caso da TV pública, foi possível identificar que a extinção do quadro teve relação com o *impeachment* da então presidente Dilma Rouseff⁸⁴, quando Michel Temer, seu substituto ao cargo, publicou a Medida Provisória 744 que altera a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, a qual institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. A Medida Provisória 744, entretanto, extinguiu o Conselho Curador da EBC e, a partir dela, todos os membros passaram a ser nomeados e exonerados pelo Presidente da República. O fato resultou em fechamento de diversos espaços de participação pública neste canal, tornando a Empresa Brasil de Comunicação uma empresa “do governo” Michel Temer, contrariando a todos os defensores de uma emissora de caráter público, como foi o caso da própria EBC, anunciada com este propósito no ano de sua criação.

Os “Parceiros do RJ” tiveram o final da segunda temporada anunciado em 2014 (e cujos últimos vídeos integram esta pesquisa) e até o presente momento não foi anunciada uma

⁸⁴ De acordo com Laurindo Leal, na comunicação “A TV que pensa a TV”, realizada na Faculdade de Comunicação da UFJF, em 01/11/16, o jornalismo da TV Brasil conseguiu índices de audiência até então nunca alcançados numa televisão pública brasileira, nos dois meses que antecederam o impeachment da presidente Dilma Rouseff. Logo em seguida, com a presidência da República sendo assumida por Michel Temer, a comunicação pública no país entra em crise, que se inicia em 01/09/17, com a publicação da Medida Provisória 744, que reestruturou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Na prática, foi o fim do projeto de comunicação pública do país, com a retirada da sociedade de qualquer participação na empresa, por meio da extinção do Conselho Curador. A tentativa de autonomia do governo também foi extirpada, vinculando a EBC à Casa Civil da Presidência da República e a nomeação e demissão do diretor-presidente. Demissão de ocupantes de cargos, perseguição a trabalhadores e censura foram denunciadas pelas entidades representativas e pelos trabalhadores, como na carta aberta aprovada em assembleia em março de 2017. Mudança de repórteres setoristas de área de cobertura também foram alvo de crítica em junho deste mesmo ano. E, em agosto de 2017, ocorre, o fim do projeto de regionalização da cobertura jornalística com a retirada, também à revelia, dos correspondentes nacionais. A intervenção na EBC também foi destaque nas páginas internacionais, com menção ao caso no Ranking de Liberdade de Imprensa da ONG Repórteres Sem Fronteira e em relatório de direitos humanos da ONU sobre Liberdade de Expressão. Essa atualização sobre a situação da EBC em 2017 foi apurada em <http://www.vermelho.org.br/noticia/301440-6>, acesso em 16/10/17, por meio do artigo “O desmonte da EBC: um ano depois”, produzido pelo Conselho Curador cassado da EBC e ex-conselheiros da EBC.

terceira temporada. Este apagamento da produção colaborativa nos telejornais nos levou a refletir sobre as possibilidades abertas para a produção audiovisual amadora no ambiente virtual. Assim, a partir da oportunidade de realizar o DSE na *Blanquerna School of Communication and International Relations* de Barcelona, decidimos realizar uma análise⁸⁵ dos sites das emissoras estudadas. O estudo foi realizado entre os meses de abril e agosto de 2017. A possibilidade de trabalhar o outro e a diferença nas narrativas telejornalísticas promoveu diálogos oportunos entre a investigação realizada - inserida no Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE, certificado pelos CNPq e vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM -UFRJ) e o Grupo de pesquisa catalão intitulado “*Digilab: Media, Strategy and Regulation*”, coordenado pelo professor Pere Masip, que coorientou este trabalho durante os quatro meses de realização do DSE. As investigações deste grupo de pesquisa espanhol priorizavam questões pertinentes e essenciais para reavaliarmos os resultados de nossa tese e realizarmos uma leitura crítica da produção audiovisual amadora no ambiente convergente, tendo como três pilares de pesquisa 1. os processos de convergência midiática; 2. a recepção e legitimação social do jornalista enquanto profissional de mídia e 3. as dinâmicas de apropriação das audiências diante da incorporação das mensagens midiáticas ao seu cotidiano.

As reflexões que o Grupo de Pesquisa MJAE tece sobre as reconfigurações da produção, circulação e consumo de conteúdos e formatos audiovisuais e as pesquisas da linha de Mídia e Mediações do PPGCOM/UFRJ que investigam articulações entre formas tradicionais de cultura e novas tecnologias da comunicação, bem como práticas socioculturais, nos forneceram um fértil terreno para mapear outras possíveis formas de participação da audiência e do amador nos sites das emissoras brasileiras estudadas, em consonância com os anseios de pesquisa catalães, que têm no cidadão comum e nas supostas “novas formas de socialização midiática” seus elementos norteadores. Considerando então que um dos quadros analisados na Tese foi extinto e o outro praticamente desativado, o que contribuiu para uma atuação pouco expressiva do amador/ cidadão comum na produção jornalística televisiva brasileira, buscamos investigar o potencial do ambiente midiático convergente em acolher as

⁸⁵ A análise, feita durante o período de realização do Doutorado Sanduíche na *Blanquerna School of Communication and International Relations* de Barcelona resultou no artigo “Jornalismo participativo e audiências ativas: Uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil”, desenvolvido em parceria com o professor Pere Masip. Na Espanha, Masip e Suau (2015, p.126) descortinam um cenário em que as webs de TV ainda têm pouca relevância, e as interações com a TV são limitadas a chamadas telefônicas (cada vez menos frequentes), mensagens de texto e agora por meio de redes sociais. A “televisão social”, com convites à participação do público se faz presente, mas quase nunca com propostas pautadas em conteúdos informativos, e sim vinculadas ao entretenimento.

produções amadoras. Ou seja, a partir de uma atenta observação dos sites das emissoras brasileiras, buscamos visualizar conteúdos que foram produzidos exclusivamente por amadores para aquele meio e os modos como os usuários interagem com os ambientes colaborativos. Nesse sentido, quantificamos e qualificamos possibilidades de enviar *email* às emissoras, os autores dos áudios e vídeos publicados, comentários e formas de compartilhamento de produtos por meio de ferramentas da *web 2.0*, classificando ainda os tipos de notícias.

Os novos hábitos de consumo têm gerado mudanças nas formas de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos de gêneros distintos. Diante disso, os meios se esforçam para “conhecer melhor” sua audiência. A participação do público, por meio do contato entre cidadãos e jornalistas torna-se estratégia fundamental para a fidelização do mesmo. Nesse sentido, é inegável que a participação do público corresponda a um mecanismo de ampliação das audiências. Para além desta busca, conforme apontam Masip e Suau (2015, p.128) a presença desses espaços de diálogo define e nos faz questionar as práticas democráticas dos meios e a sua escassez é, segundo Martín-Barbero (2006), uma das razões pelas quais as democracias modernas não funcionam. Neste sentido, é oportuno para os meios promover a constituição de espaços de deliberação e de canais habilitados para que os cidadãos possam expressar as suas posições e que sirvam para revitalizar a (desaparecida) esfera pública, sobretudo se aceitarmos que essa é uma das principais funções atribuídas aos meios em sociedades democráticas (Couldry, 2010; Papacharissi, 2010; Dahlgren, 2013).

O mês escolhido para análise dos sites, numa espécie de “visita final a nosso objeto de estudo” foi junho de 2017. Cada canal/site foi analisado tendo-se como base 3 mecanismos de participação elencados por Suau e Masip (2014) no trabalho intitulado “ Explorando o jornalismo participativo nos países do Mediterrâneo”. Para tipificar as ferramentas de análise, os autores utilizaram o conceito de interatividade (Schultz 1999; Massey and Levy 1999; Jensen 1998). A partir desta noção, surgem três grupos de “funcionalidades ou serviços interativos” que formam a base de análise de participação dos amadores neste trajeto: 1. Interatividade seletiva- que inclui elementos de personalização, adaptando o conteúdo disponibilizado de acordo com suas preferências, sendo registro, alertas de email e feeds RSS exemplos desta interação; 2. “Interatividade participativa”, tipo de interatividade que ocorre no contexto de um usuário-usuário ou na relação profissional-usuário, ou seja, a interação possibilitada por parâmetros previamente estabelecidos pelo site que resulta em contribuições na forma de um comentário ou qualquer outra entrada que não envolve a atividade criativa genuinamente concebida pelo usuário, incluindo neste tipo de interatividade mecanismos

como ferramentas de avaliação e partilha, ou comentários sobre as notícias e 3. "Interação produtiva", marcada pela produção de conteúdo original por parte do usuário, constituindo-se como características fundamentais desta faixa as publicações, esforços criativos e criações de fora de rotinas e práticas profissionais, sistematizadas em seis opções de interatividade: o envio de histórias, fotografias, imagens em movimento, áudio, perguntas para entrevistas e blogs.

Diante destas possibilidades de interação, partimos para a análise dos sites eleitos, o <http://g1.globo.com> e <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil#> como corpus desta investigação, buscando comparar os resultados sistematizados na Tese sobre a produção colaborativa nos telejornais com as possibilidades da produção amadora audiovisual nos sites das emissoras estudadas.

Essas informações foram coletadas e classificadas de maneira binária (sim ou não, oferecido ou não oferecido). A observação atenta desses dois sites de jornalismo brasileiros, do dia 01/06/17 a 30/06/17 nos permitiu estabelecer aspectos e reflexões significativos sobre os tipos de participação no jornalismo contemporâneo, ainda que a partir de um recorte temporal e específico. Ficou nítida a predominância do tipo de participação classificado como "interatividade seletiva", que por Masip e Suau (2014, p.676) é vista como a forma menos potente de participação. Nos dois sites analisados, os 4 itens que integram esta categoria-registro do usuário, feeds RSS, sessão de participação e possibilidade de contato via email com os respectivos sites se mostraram presentes. Nesse tipo de participação, a página da EBC/Repórter Brasil, emissora pública do país se revelou como aquela que oferta maior número de formas de contato do público com a empresa, por meio da Ouvidoria EBC e ainda de diversos setores da Empresa Brasil de Comunicação. No site, as audiências visualizam, para além de *email*, *twitter*, telefone e endereço da Ouvidoria, nome e contato telefônico de 16 funcionários da EBC, como os de seu diretor-presidente, consultor jurídico, diretor de jornalismo, superintendentes regionais, gerentes executivos, dentre outros. Ainda são disponibilizados telefone, fax e endereço das sedes da EBC, localizadas em quatro capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e São Luís. A ouvidoria é caracterizada pela empresa no site como sendo "a sua porta de entrada na EBC". É o principal canal de contato com a empresa, já que é por meio dela que o público pode preencher um formulário e encaminhar sugestões e críticas.

No site da Rede Globo, o G1, o contato é estabelecido exclusivamente por uma página semelhante à da Ouvidoria, na qual o usuário preenche informações pessoais e encaminha suas propostas e solicitações à empresa. Assim, é o usuário quem fornece seu email para ser

posteriormente contactado pelo canal- e não o contrário. Classificada como um nível “intermediário de participação”, a “interatividade participativa” figurou de maneira mais pulverizada. As ferramentas 2.0 para compartilhar itens e a pesquisa por termos múltiplos, onde o usuário pode buscar por assuntos e palavras-chave estão presentes em 100% do *corpus* observado. Entretanto, no caso de nossa amostra, os níveis e a própria legitimidade desta colaboração ainda são restritos, se levamos em conta a predominância da interatividade seletiva, em que os meios continuam exercendo forte controle sobre as formas de interação.

No quesito “possibilidades de compartilhamento de material, a Rede Globo se mostra como o site com mais possibilidades de interação nesta categoria, ofertando 7 das 10 opções ao usuário. A EBC oferece quatro possibilidades cada, ou seja, operam com 40% da capacidade de interatividade participativa total. Este momento da análise foi fundamental para que percebêssemos que a interatividade participativa pauta-se prioritariamente no objetivo de divulgar, compartilhar, nas mais diversas plataformas, o material produzido pelas emissoras, ou buscar por termos de interesse, deixando em último plano qualquer possibilidade de julgamento, por parte do usuário, daquilo que é disponibilizado. O foco, ao que tudo indica, está na capacidade de repercutir a página, fomentando “tráfego e visibilidade ao mesmo tempo que se evitam as opções de interatividade produtiva” (Suau e Masip, 2015, p.130), ou seja, o tipo de interatividade que corresponde a possibilidade dos não jornalistas poderem ser convocados, em espaços específicos, a enviar histórias, fotografias, vídeos, questões dos leitores. Para exemplificar, uma ferramenta que julgamos essencial para esta tarefa, que denominamos “ferramenta de avaliação de notícias”, onde caberia ao público categorizar a produção, só esteve presente na plataforma da Rede Globo. Assim, mesmo, de maneira subutilizada, já que ao internauta só é permitido avaliar como bons ou ruins os comentários feitos a respeito da notícia- e não a notícia em si. Ou seja, os usuários se avaliam, mas não podem avaliar o produto que gerou os comentários. A interatividade produtiva (categoria 3) se fez presente apenas na Rede Globo.

O estudo da página da emissora permitiu identificar que esta se interessa exclusivamente pelo envio de fotos e vídeos dos usuários. Há inclusive, um espaço na área de envio que “ensina” os interessados pelo envio de foto e vídeo, por meio de oferta de dicas de iluminação, apuração, redação de roteiro. Entretanto, nesse caso positivo de interação produtiva, ressaltamos que o que foi detectada é a possibilidade de envio de material por parte de um usuário-colaborador, bem como normas éticas e estéticas para envio de material. O que não significa a real veiculação desse conteúdo nos respectivos sites desta organização de mídia, já que não foram encontrados espaços em que vídeos, áudios ou textos dos leitores

fossem disponibilizados, como ocorria com as produções de “Interatividade produtiva” que eram os quadros colaborativos “Parceiro do RJ” e “Outro Olhar”. O material colaborativo enviado pelos usuários pode ou não ser incorporado às notícias do site e aos telejornais e é, geralmente, utilizado como material ilustrativo das matérias dos repórteres (BECKER, 2016). Há inclusive, uma espécie de “paradoxo-interativo” disponibilizado pelo site da Rede Globo, intitulado “Doutora Ana responde”. De início, principalmente em função do título do espaço, pensamos ser essa a única possibilidade de entrevista realizada pelo público na emissora, trazendo suas questões para o canal. No entanto, ao visualizar o vídeo disponibilizado, percebemos que a Doutora Ana é quem realiza as próprias perguntas e oferta as respostas, numa espécie de monólogo. Nossos estudos levaram em conta a função pedagógica da televisão e seus desdobramentos na internet- e sobretudo no telejornalismo, como salientam Vizeu e Correia (2009). Os pesquisadores propõem que o noticiário televisivo através de operações e construções discursivas didáticas pode contribuir para que homens e mulheres possam compreender o mundo e a experiência cotidiana, explicando os acontecimentos, para além de mostrá-los. Segundo Eco (1983), na década de 1950, a função pedagógica era sinônimo de hierarquia entre apresentador e usuário, onde o primeiro tinha o monopólio professoral da palavra. Hoje, a preocupação pedagógica com a informação também é assumida pelos não jornalistas. Neste cenário convergente, blogueiros e comentaristas realizam a curadoria, isto é, divulgam, compartilham e questionam matérias e reportagens televisivas, disponibilizadas nos sites das empresas de comunicação.

Assim, segundo Masip et al (2015, p.249), observa-se um paradoxo: o jornalista já não é o único *gatekeeper*. Se a decisão inicial sobre o que será ou não notícia parte dele, quem dá continuidade ao processo são os usuários que determinam o interesse dessa informação. E, ainda, se vale a pena dar a ela visibilidade, através de um *tweet*, *retweet*, comentário ou *like*. Porém, em nossa análise, percebemos que existe um forte controle sobre o que deve ser enviado para a empresa, o que inclui orientações sobre formatos dos produtos enviados, tamanho, iluminação, mas exclui possibilidades interativas que em tese seriam bem mais simples, como ter um espaço para emissão de uma opinião a respeito de um produto realizado pelos “jornalistas profissionais”. Para Masip et al (2015, p.242) “os cidadãos não se conformam em consumir informação de maneira passiva, querem maior protagonismo tanto fora quanto através dos meios”. Entretanto, nossos resultados- tanto aqueles já detalhados na análise televisual quanto desta busca por possibilidades de participação do público nos sites das emissoras e nos telejornais analisados levam a considerar que os anseios de protagonismo por parte de uma audiência ainda são pouco atendidos na Rede Brasil e na Rede Globo, o que

ratifica nossa constatação de que há uma atual redução (e não amplitude) desses espaços de fala. A Interatividade seletiva, que permite pouca participação por parte do público, a ausência de possibilidades de contato com os autores das matérias, a convocação para que a audiência compartilhe material da empresa em contraste com a impossibilidade de interferir na produção do mesmo são fatores fundamentais que alicerçam este panorama, conforme vimos. A presença de uma ferramenta que permite que os usuários se auto avaliem e a ausência de outro dispositivo que possibilite a avaliação dos produtos das próprias empresas de comunicação também são sintomáticos de um sistema que fantasia o monólogo com roupagem de diálogo. O esquema classificatório do “mais” (as notícias mais curtidas, as mais comentadas, as mais lidas) são usados como adereços que “enfeitam” o nome da empresa e tentam fidelizar uma audiência. E como toda fantasia, trata-se de uma vestimenta especial, que não foi feita para o uso cotidiano- um contrassenso relativo às noções de jornalismo diário e da própria instantaneidade da internet. Aos meios, talvez, caiba a tarefa de se despir desta fantasia e apostar num traje mais “casual”, um efetivo contato de interação produtiva para com a audiência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação dos canais das emissoras de televisão aberta brasileiras realizada durante a experiência do Doutorado Sanduíche em Barcelona em Barcelona, por meio de um estudo de seus respectivos sites, aliada aos *feedbacks* recebidos no momento da apresentação aos pesquisadores espanhóis⁸⁶ da investigação realizada no desenvolvimento desta Tese sobre a produção audiovisual colaborativa, focalizando os quadros Parceiro do RJ da Rede Globo de Televisão e Outro Olhar da Rede Brasil, fez visualizar que os espaços para produção “jornalística” colaborativa/amadora no Brasil, ainda que restritos em nosso recorte, são significativos se comparados ao cenário da televisão espanhola. A televisão espanhola oferta espaços restritos para o cidadão comum em suas narrativas, principalmente quando falamos de conteúdo informativo, como demonstrado em pesquisa por Masip e Suau (2015). Tais participações do amador espanhol estão concentradas no envio de vídeos, nos quais a população testemunha acontecimentos climáticos- temporais, neve, alta de marés, ou presentes em espaços de entretenimento, como programas de auditório ou de variedades.

A discussão sobre amadorismo e profissionalismo, constante neste trabalho, foi vislumbrada de maneira diferente a cada vez que pesquisadores europeus tinham contato com os vídeos da tese. Em uma delas, um professor chegou a indagar se os vídeos do “Parceiro do RJ” não deveriam ser proibidos de irem ao ar. Segundo os argumentos do conferencista, o trabalho que os jovens “repórteres” amadores realizavam em tela poderia ser classificado como ilegal, tendo-se em vista que, diante de postura tão semelhante à adotada pelo jornalista “profissional”, as produções do quadro estariam maculando os cânones éticos do jornalismo, com amadores ocupando um espaço destinado a “diplomados”, o que nos pareceu uma abordagem muito conservadora da questão trabalhada na Tese. No caso dos vídeos do quadro “Outro Olhar”, a ressalva mais comum dos pesquisadores centrou-se no descumprimento de suas “promessas de leitura” ou de suas expectativas de acompanhar uma produção, efetivamente, amadora, uma vez que as características narrativas de muitos vídeos colaborativos se aproximavam da estrutura dos relatos telejornalísticos. Assim, exerceram considerações e ponderações sobre o caráter

⁸⁶ Os resultados alcançados na Tese foram apresentados nas reuniões do Grupo *Digilab*, na IX Conferência Internacional sobre Comunicação e Realidade e no Seminário Império do Meio. A IX Conferência Internacional sobre Comunicação e Realidade 2017 propôs como tema “Realidade e tela, um espelho pós-moderno”. No evento, pesquisadores, profissionais da comunicação e estudantes se questionaram sobre alguns pontos essenciais propostos: quais as novas perspectivas desse novo estágio da sociedade da informação? Estamos experimentando mudanças irreversíveis ou tais câmbios devem ser reconsiderados, como ocorre com o retorno do vinil na sociedade “digitalizada”?

“profissional” da produção colaborativa audiovisual nas emissoras brasileiras, anunciadas como produções de cidadãos comuns.

Contudo, a experiência do Doutorado Sanduíche extrapolou as paredes das instituições de ensino e me permitiu reafirmar e reavaliar a importância da televisão como ator social relevante, pontuada no início deste trabalho, tanto no Brasil quanto na Espanha. Presenciar dois acontecimentos midiáticos específicos- ataques e ameaças terroristas em Bruxelas e em Barcelona no primeiro semestre de 2017- me fez repensar a relevância das leituras amadoras e profissionais sobre os fatos, bem como ressituar o papel social da televisão no ambiente de convergência midiática. No ambiente midiático convergente, a produção audiovisual amadora aparece com relevância destacada na cobertura de grandes acontecimentos, especialmente das *hardnews*. Entretanto, foi possível compreender na realização desta pesquisa que a TV, já inserida em um contexto multimidiático e multiplataforma, ao contrário de previsões apocalípticas a respeito de sua obsolescência, estabelece, sobretudo com a internet, relações de simbiose e retroalimentação, mantendo a sua centralidade na produção de conteúdos noticiosos audiovisuais que circulam e são acessados na rede, como refletido por Becker (2016). Na capital belga, em 20/06/17, desci na Estação Central de metrô sem saber que minutos atrás havia ocorrido uma explosão em seu interior. Fui empurrado por um policial, que solicitou em inglês para que eu me retirasse do local pelo único acesso disponibilizado, enquanto outras pessoas eram revistadas. Indaguei ao policial- numa mistura de curiosidade cidadã e apuração jornalística- o que estava acontecendo, sem obter respostas. Dirigi-me ao hotel e somente ali tive a real dimensão do ocorrido. Mensagens, via celular e redes sociais, de familiares do Brasil, perguntando sobre minha situação no país. Na televisão- do Brasil e de todo o mundo, incluindo a Bélgica, e por meio de plantões e na internet (sobretudo pelos *links* que eu havia recebido) a informação era de que um homem teria sido baleado e morto por soldados belgas na Estação Central de Bruxelas, capital da Bélgica. O indivíduo era suspeito de ser autor da explosão ocorrida na estação e a Procuradoria Federal da Bélgica tratava o ataque como um caso de "terrorismo". A polícia da Bélgica procurava agora dois indivíduos foragidos após a explosão. E testemunhas que estavam na estação afirmaram que o indivíduo neutralizado pelos militares gritou "Alá é grande" antes de explodir o pacote que levava. Caminhando pelas ruas de Bruxelas, refletia sobre a importância da TV em todo esse contexto, já que, literalmente imerso no acontecimento, só tive contato efetivo com algum tipo de informação após receber mensagens que “percorreram” quase dez mil quilômetros de distância.

Já no dia 17 de agosto, pude acompanhar as múltiplas “coberturas” sobre o ataque terrorista ocorrido nas *Ramblas* de Barcelona, cuja autoria foi reivindicada pelo Estado Islâmico.

Na ocasião, o motorista de uma van atropelou várias pessoas nesta que é uma das regiões turísticas mais visitadas da Espanha, deixando 13 mortos e mais de 100 feridos. O Doutorado Sanduíche chegava em sua última semana, bem como minha estância na Europa. Caminhando pelas ruas da capital da Catalunha após o triste acontecimento, ofertei menos atenção ao caos que havia se instaurado em múltiplas dimensões (no transporte público, nas vias de acesso, nos pontos turísticos, nas falas dos cidadãos e mesmo no caminho para a Universidade Ramon Llull, que fica a pouquíssimos metros das *Ramblas*) e atentei-me para as múltiplas vozes que “noticiavam” o pós-ataque. Os desfechos - do ataque terrorista, do período de pesquisa e ainda da análise televisual dos vídeos-recorte ocorriam em concomitância. E fervilhavam a mente por meio da visualização- em diversos sentidos e suportes- de amadores e profissionais ofertando suas narrativas, vozes, ângulos e cores ao ocorrido. Pude verificar que, tal qual acontecera em Bruxelas dois meses antes, amadores e profissionais estabeleciam uma relação peculiar na “leitura e interpretação” dos acontecimentos por meio das mídias, o que só reforçava todo o nosso empenho em tentar estudar esse jogo discursivo em nossa pesquisa, ainda que em outros contextos. Tanto nas *Ramblas* de Barcelona quanto na Estação Central de Bruxelas, os momentos de “ocupação” dos “cenários” dos ataques por cidadãos comuns e pela imprensa foram compartilhados. E ultrapassaram a clássica “dramaturgia” (COUTINHO, 2011) desse tipo de cobertura, onde cabe à população declarar à “imprensa convencional” suas impressões sobre o ocorrido, principalmente por meio do recurso “povo-fala”. Profissionais e amadores se mesclavam, com *smartphones*, principalmente, na cobertura do incidente, criando narrativas próprias para seus respectivos “públicos”. E dividiam espaço com as grandes câmeras de TV, *spots* de iluminação e outros aparatos das emissoras de televisão mundiais, nos momentos que sucederam os ataques terroristas nos dois países.

O amador estava, nestes ambientes, exercitando seu “jornalismês” (BECKER, 2014), tal como ocorreu nos quadros estudados em nossa pesquisa. Isto porque que operava, a todo o instante, com mixagens e remixagens midiáticas (DEUZE, 2014), trazendo à tona produções que não apenas abordavam a narração dos fatos (os ataques terroristas em Bruxelas e Barcelona) mas mostravam como estava sendo feita a cobertura pelas empresas/emissoras de televisão, rádio, internet e impresso. A cobertura da mídia “convencional” havia se convertido em pauta pela mídia amadora. E vice-versa. Nos canais de TV aberta, o que se via, para além de detalhes sobre a identidade dos envolvidos, número de mortos e feridos, dentre outras informações que chegavam com o avanço das apurações (da polícia e da imprensa) eram imagens “do povo”, com celulares e outros aparatos tecnológicos, registrando, por exemplo, as manifestações em prol da paz, nas *Ramblas* ou a agitação da população e dos turistas na *Gran Place*, cartão postal de

Bruxelas.

Estar nestes lugares e nestes momentos significou experimentar uma amostra viva dos anseios do amador em produzir audiovisual, questão levada em conta em nossa pesquisa. E por mais que os espaços para esse tipo de participação ainda sejam minúsculos se comparados a outros produtos na grade de programação das emissoras analisadas (nos períodos, sites e recortes temporais específicos deste trabalho), foi importante detectar anseios semelhantes em contextos tão distintos. A vontade de se produzir material próprio e de sair da condição única de “cidadão comum” são os pontos mais notáveis dessa operação. Se, no início da pesquisa, trouxemos as pesquisas de Stuart Allan (2013) que apontavam para um novo cenário de “jornalismo em tempos de crise”, onde os cidadãos jornalistas eram, geralmente, cidadãos-testemunhas, nossos resultados e categorizações, bem como as experiências pontuais na Europa permitiram vislumbrar um deslocamento fundamental: o papel exercido pelo cidadão comum de testemunha dos fatos nas emissoras de tevê e nos sites de grandes empresas de mídia cede espaço para “coberturas” audiovisuais amadoras centradas no pós-acontecimento, em releituras e troca de informações nas redes sociais. No caso das coberturas amadoras sobre os incidentes terroristas, os registros se mantiveram por vários dias. Nas Ramblas de Barcelona, por exemplo, amadores produziam, sobretudo com câmeras de celulares, vídeos relatando a volta do funcionamento da cidade (comércio, escolas, repartições públicas), as passeatas de taxistas e da população cobrando por paz, as inúmeras homenagens que cobriram a avenida de flores, cartazes, velas e bichos de pelúcia, acompanhadas de vigília da população nos locais do ataque.

Contudo, essas gravações e transmissões testemunhais “espontâneas”, no “calor da hora”, como aquelas que registraram o tsunami na Ásia em 2004, tomadas por Allan (2013) como o marco da utilização da expressão “jornalismo cidadão”, não se manifestam ou são substituídas nos quadros estudados por coberturas sobre datas comemorativas, problemas de bairros que já duram anos, temas atuais de alcance globalizado, como o câncer, a adoção de crianças, a visibilidade de gays, lésbicas e transgêneros, dentre outros.

De acordo com Latour (1997, p.113), o “profissional” deve seguir 5 etapas no processo de profissionalização: 1. Eliminar amadores e viver de seu trabalho; 2. satisfazer a sociedade, constituindo um mercado de consumo para seus serviços; 3. provar ao Estado que sua atividade é imprescindível para a sociedade, 4. obter formação padronizada, por meio de um ensino universitário e 5. promover normas éticas que assegurem sua imagem perante os outros. Levando em consideração este último momento em que a atividade amadora conquista o status “profissional”, ou os “pontos de passagem obrigatórios do processo de profissionalização” (LATOURE 1989 apud PEREIRA NETO, 1997, p.112), concluímos que nos quadros

colaborativos estudados tais etapas são realizadas de modo incompleto. Sobretudo no que diz respeito à ocupação integral da atividade e à formação padronizada. Na primeira questão trazida por Latour (1997), o profissional sobreviveria com o que ganha exercendo sua atividade. Se levarmos em conta a maioria dos “autores” dos vídeos analisados, teríamos amadores que não dependem de tais vídeos para seu sustento, sua sobrevivência. Entretanto, um olhar mais atento e nossa já mencionada busca na internet que permitiu conhecer mais profundamente a “vida” de nossos amadores do quadro “Outro Olhar”, fez perceber que alguns deles são produtores de audiovisual e não exatamente cidadãos sem intimidade com a gramática dos áudios e dos vídeos, realizando esta atividade como profissão.

Assim, “prometidos” à audiência como jornalistas colaborativos ou amadores, estas pessoas subvertem o conceito de amador ao fazerem de tais produtos suas fontes de renda, já que são apenas uma amostra de vários portfólios e trabalhos de suas autorias encontrados na *web*. Nestes casos, como vimos, não se trata de atividades feitas esporadicamente por quem enviou o vídeo, mas parte de material que representa ofício diário destes cidadãos colaboradores. Sobre o quesito “formação padronizada”, característica fundamental para a conversão de um amador em profissional na visão de Latour (1997), destacamos o percurso preparatório pelo qual passa o “Parceiro do RJ”, que inclui um treinamento fornecido pela Rede Globo e antecede o exercício da atividade de jornalista colaborativo. Além disso, revigoramos nossa pesquisa buscando na internet informações atualizadas sobre os “aprendizes de repórter” que integravam o “*cast*” do quadro no período estudado. A incursão foi muito interessante, pois fez perceber que 70% deles se tornaram profissionais de áreas da comunicação/jornalismo ou estão estudando para isso, confirmando a tese de Latour atualizada por Pereira Neto (1997) de que é necessário, para o aspirante a profissional, passar por este “ritual rigidamente estabelecido pelo ensino universitário, que padroniza e impõe normas rígidas de formação” (Idem, p.113).

Sentenciamos, anteriormente, que não haveria um reduto único da cultura popular (CAVALCANTI, 2010) uma vez que esta se manifesta de formas diferentes e com inúmeras variações. O amador, visto por nós como produtor e realizador desta mesma cultura, também aparece, de acordo com nossa análise, como uma categoria sem identidade singular e expressiva nos quadros estudados. Há pessoas que estabelecem seus primeiros contatos com a produção de audiovisual e até profissionais que já estão inseridos no mercado ou estudando para trabalhar em produção audiovisual. Uma das principais características da linguagem dos noticiários

[...]é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os noticiários utilizam jogos de sentidos que resultam numa pretensa objetividade

e no mito da imparcialidade. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais, a matéria-prima da produção. (BECKER, 2005, p.55).

De fato, os apresentadores dos telejornais estudados buscam apresentar os vídeos colaborativos como produções autênticas e convencer as audiências que os conteúdos colaborativos são únicos e originais. O anúncio dos quadros colaborativos, feito pelos jornalistas a cada edição em que são veiculados, tenta forjar um “rótulo discursivo amador” ou uma “etiqueta” de jornalista cidadão/colaborativo e produzem um efeito de verdade. Eles investem em um sentido de “unidade” que, conforme vimos, cai por terra diante das inúmeras diferenças, como nos modos de narrar, na estética, nos gêneros, na “dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2011) empregada, e nos graus de “experiência” daquele que produz o material audiovisual. Ao mesmo tempo, podemos afirmar que, se existe um ponto que simule unidade na análise de todos esses vídeos em conjunto, ele se concentra na “falta de circulação de novos textos e de atores audiovisuais sobre os acontecimentos importantes no país” (BECKER, 2005, p.52). O paradoxo, mostrado por esta pesquisa, é justamente esse, mesmo diante de uma pretensa heterogeneidade narrativa ou estética dos conteúdos e formatos estudados.

O posicionamento frequente do amador que reclama ou expressa no vídeo as queixas da população que sugere representar, o pouco espaço no fluxo do telejornal para os vídeos colaborativos, a falta de contextualização das produções e uma excessiva dependência de matrizes canônicas do telejornalismo “padrão”, ainda que hoje questionadas e até evitadas pelos próprios jornalistas, como a formalidade excessiva ou um texto hermético, são fatores que integram as edições estudadas e que, por poucas vezes, conseguem imprimir um caráter inovador a tais textos e atores presentes nas histórias contadas. Se “os jornalistas chamam a si a função de definirem e valorizarem os assuntos que podem despertar o interesse da coletividade” (BECKER, 2012, p.78) podemos dizer, diante de nossa análise e dos resultados aqui sistematizados, que os profissionais também chamam a si a categorização daquilo que seria um “vídeo amador”, cuja aceitação, supomos, pode ser negociada com a audiência, por meio de suas múltiplas possibilidades de leitura deste material. Em nossas buscas pela compreensão do papel do amador no audiovisual e de suas relações com as rotinas de trabalho do jornalista profissional, consideramos ainda pertinente as reflexões reunidas no livro “*Yo soy audiencia*” (2015) de Amparo Huertas Bailén sobre as produções e aspirações do amador e das audiências, especialmente quando afirma (2015, p.94) que “muitas mensagens construídas pelo público são uma tentativa de incorporar-se à indústria”, e não

necessariamente uma resposta à convocação de/para um jornalismo cidadão, num cenário em que “o empoderamento virou o mantra do Ocidente” (BAILÉN, 2015, p.58). Esse pseudo-empoderamento foi observado em nossas análises, quando fizemos a mesma pergunta de Mariola Cubbels a qual com muito bom humor soube transformar esta questão no título de seu livro publicado em 2006: “*Quién cocina la televisión que comemos*”? A dieta televisiva por nós observada no recorte não deixa de trazer novos temperos vindos de aprendizes amadores. Mas o comando das receitas permanece nas mãos dos profissionais, tendo-se em vista a pouca oferta de “espaço na cozinha” para o amador do telejornalismo diário. Mas se os espaços são ainda tão restritos, o que moveria essa vontade amadora em produzir e enviar seu material às emissoras? Os amadores são convidados a integrar espaços de participação, mesmo que de modo “controlado”. Assim, deixam de representar um risco de perda da centralidade exercida pelos telejornais na organização dos acontecimentos, das enunciações da vida social cotidiana e na conformação de diferenças socioculturais e identitárias em determinadas ordens discursivas. Desse modo, o “grupo amador” passa a não representar uma ameaça à sobrevivência do jornalista profissional. A produção colaborativa, por sua vez, atende às convocações para aparição em telas diversas, ainda que em nichos restritos, uma vez que busca visibilidade para as suas ações e aspirações, buscando, ao mesmo tempo, a criação de espaços próprios para divulgação de suas produções. Por isso, acreditamos que os vídeos dos quadros *Parceiro do RJ* e *Outro Olhar* analisados, mesmo que não expressem representações plurais da cultura popular e da sociedade e sejam trabalhados sob preconceitos da “TV profissional”, podem ser compreendidos como sintomas de “ansiedades identitárias” locais e amadoras frente às “pressões” e intenções das imagens globais produzidas por profissionais.

Contudo, se, para Apadurai (2009, p.78) a mídia é “o principal formador de opinião no mundo todo, mas não há ninguém com controle total desses níveis de circulação⁸⁷”, pontuamos que uma compreensão mais ampla dos reais motivos da convocação do amador por parte da grande mídia e das necessidades de expressão por parte do público se constitui como o desafio que nos motiva a prosseguir esta pesquisa ou realizar uma nova investigação, focalizando as motivações de produtores amadores e dos profissionais de mídia em dividir

⁸⁷ De acordo com as reflexões de Apadurai, na obra “O medo ao pequeno número” (2009, p.78), o surgimento notável da rede Global de língua árabe, a Al-Jazeera, como concorrente da CNN e da BBC, talvez, seja o caso decisivo a mostrar que a luta pela opinião e informação globais mal começou. O mesmo se aplica ao nível de círculos menores de comunicação e circulação, em que jornais, revistas, canais de TV a cabo, filmes e discursos políticos fornecem caminhos variados pelos quais as notícias e as opiniões podem ser filtradas e escoar. Acreditamos que os vídeos amadores tenham esse potencial de estabelecer novos caminhos, mesmo que a passos curtos.

espaços de produção com o cidadão comum e os modos como as audiências que consomem a produção audiovisual colaborativa, a fim de mapear a complexidade destes dinâmicos processos de comunicação. Na contemporaneidade, muito se fala sobre a “desaparição do jornal impresso” (JARVIS, 2015), a respeito do “fim da televisão” (MACHADO, 2011) ou mesmo o a dissolução do papel do jornalista. Mas pouco se aborda a “desaparição da audiência” (MASIP, 2016). Nesse contexto, onde é necessário compreender que cada indivíduo é produtor de sentido e não apenas de conteúdo, nosso próximo desafio consiste em compreender os jogos de produção de sentido entre os amadores e suas audiências, a fim de observar como o público assimila a produção colaborativa amadora.

A conclusão desta Tese na linha de Mídia e Mediações do PPGCOM-UFRJ é, portanto, mais uma vírgula com gosto de pausa do que um ponto final que sinaliza a solução de inquietações sobre a produção audiovisual colaborativa nos telejornais. Porém, o processo de orientação, o percurso de desenvolvimento da Tese, as disciplinas cursadas e a oportunidade de realizar o Doutorado-Sanduíche foram experiências que permitiram visualizar o amador no audiovisual a partir de um conjunto de inquietações acadêmicas sobre a questão das representações e mediações socioculturais do amador. Emergiram diálogos éticos e estéticos, mas também desconfortos com o campo profissional no estudo das narrativas amadoras expostas em tela. E, sobretudo, inquietações conceituais, uma vez que o termo remete, dentre outras possibilidades, à paixão e espontaneidade de um lado e à falta de qualificação de outro. Não foi por acaso que a obra “O amante” (Duras) integrou o eixo de discussões teóricas sobre nossa temática. Não apenas por delinear com maestria a conceituação ambígua daquelas que seriam as características “do amante”, que é, conforme vimos, sinônimo de amador. Mas por permitir, por meio da narrativa do livro, fazer com que relativizássemos noções de realidade e memória. Ao trabalhar em sua trama autobiográfica a questão dos fluxos de memória, descrevendo seu amante com imagens belas e tristes, Duras nos coloca a pensar sobre o que elegemos como sendo “a realidade” ou “a narrativa” dentro de uma “caixa” de sortidas possibilidades. A peculiaridade desta obra de Duras está em abordar, para além de uma determinada “história”, a própria necessidade de relatar algo, contar toda e qualquer história- vontade muito semelhante àquela assumida pelo amador ao “se contar” na televisão. Durante a realização do Doutorado Sanduíche, uma visita ao túmulo de Marguerite Duras, localizando no Cemitério de Montparnasse, em Paris, fez vislumbrar de forma concreta essa necessidade de uma “narrativa do eu”, inerente ao ser humano: ao invés de flores, as pessoas que visitam a sepultura deixam canetas (figura 103). Dezenas de esferográficas criam um belo e distinto efeito, uma espécie de metáfora colorida de uma

narrativa que se nega a morrer. Extraindo daqui a noção de que os vídeos amadores estudados em nossa pesquisa também possam atuar como registros de uma época e de que integrarão uma fatia da “memória da produção amadora audiovisual” brasileira, reforçamos, assim, a necessidade de desdobrarmos nossas questões em trabalhos futuros.



Fig. 103- A “plantação de canetas” no túmulo de Duras. Fonte: fotografia Jhonatan Mata.

Duras assume, em sua obra, que aquele amante do livro é uma construção fragmentada, uma traiçoeira produção discursiva sobre suas experiências amorosas “reais” vividas na adolescência. E, nesse ponto, consideramos inocente pensar que somente a ficção nos dá essa liberdade de escolher o que tomaremos como verdade ou narrativa. Os quadros *Parceiro do RJ* da Rede Globo e *Outro Olhar* da Rede Brasil analisados na tese provam o contrário, ao apresentarem determinados modos de atuação do amador que são eleitos (tanto por quem os produz como pelas emissoras que os veiculam) entre uma cartela de representações. Os vídeos colaborativos destes quadros, constituídos por imagens e sons belos e tristes, demarcam um local de disputas que podem ampliar ou reduzir espaços para a democracia, a cidadania, a cultura e o próprio diálogo entre a sociedade civil e o telejornalismo.

7 REFERÊNCIAS

ALLAN, Stuart. **Citizen witnessing: revisioning journalism in times of crisis**. Cambridge: Polity Press, 2013. 253p

AMARAL, Adriana. **Cultura dos fãs e as mídias: políticas do afeto, tecnologias e rumos transculturais**. Curso ministrado na Universidade Federal do Rio de Janeiro- Ecopós-UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Sumus, 2004.

BAILÉN, Amparo Huertas. **Yo soy audiência: Ciudadanía, Público y Mercado**. UOCPress – Comunicación. Barcelona, 2015.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. São Paulo/Brasília: Ed. Hucitec/Ed. Universidade de Brasília, 1987.

_____. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. — 2' cd. —São Paulo Martins Fontes, 1997.— (Coleção Ensino Superior)

BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2007.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism**. Australian Journalism Review, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Canberra

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Florianópolis: IISBPJOR, 2005.

BECKER, Beatriz, MATEUS, Lara. **O melhor telejornal do mundo: um exercício televisual**. In: 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 127-156.

_____, PRADO, José Luiz Aidar. **Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados**. In: Jornalismo Contemporâneo- figuras, impasses e perspectivas. EDUFBA/Compós: Salvador/Brasília, 2011.

_____. **Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 24, p. 77-88, dez. 2012.

_____. **Convergência e diversidade: Repensando a qualidade das notícias na TV**. Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 2 . Editora Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor: Brasília, 2012

_____. **Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais**. Revista Matrizes, ano 5 n.2, jan-jun. 2012, p. 231-250. São Paulo, 2012

_____. **Uma historiografia das narrativas jornalísticas audiovisuais: diálogos possíveis entre mídia e educação.** Tríade: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, SP, v. 2, n. 4, p. 23-39, dez. 2014

_____, DEUZE, Mark. **Seminário Mídia e Jornalismo.** UFRJ, setembro 2014.

_____. MACHADO, Mônica. **Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013.** Discursos Fotográficos: UEL (Universidade Estadual de Londrina, v. 10, n. 17, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/19604>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

_____, **Mapeamento das pesquisas em Telejornalismo no Brasil: um estudo da produção acadêmico-científica de 2010 a 2014.** Revista Famecos. V.22, n.4. Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em :

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20534>

_____ e MATA, Jhonatan. **Produção colaborativa no telejornalismo: um outro olhar para os vídeos amadores na tevê pública brasileira.** In: COIRO, Ana e WEBER, NÁDIA (orgs.). TVs Públicas: memórias de arquivos audiovisuais. São Leopoldo: Editora OIKOS, 2016)

_____ **Televisão e Telejornalismo: Transições.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BENETTI, Márcia. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos.** Florianópolis: Insular, 2010.

BORIO, Pâmela. **Prosumer: o novo protagonista da comunicação.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2014. Disponível em <http://tede.biblioteca.ufpb.br/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>

BOURDIEU. Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2005

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International.** 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

_____ **Jornalismo colaborativo funciona.** Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas - 29 e 30 de setembro de 2009 ISSN 1982-0178.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Identidade e etnia: construção da pessoa e resistênciacultural**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BRASIL, André; MIGLIORIN, Cézár. **Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010 Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo**. Brazilian Journalism Research- vol 7- n. II, 2011.

BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** Novos Estudos: Revista da Cebrap, São Paulo, n.88, p.5-18, nov.2010.

_____; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea**. Unesco, 2012.

CAPRINO, Monica Pegurer.; SANTOS, Marli dos. **Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo**. Revista Comunicação e Sociedade. Vol 34, n.1. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

CASETTI, Francesco e CHIO, Federico di. **Analisis de la Televisión: Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Em torno do carnaval e da cultura popular**. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v.7,n.2, p. 7-25, nov. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das mídias**. Tradução de A. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIA, João Carlos. **Ubiquidade: a próxima revolução televisiva**. In: SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. SOUZA FILHO, Washington (orgs). A televisão ubíqua. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

COUTINHO, Iluska (org.). **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

_____. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV**. Tese de doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 1991. (Coleção Primeiros Passos)

CUBBELS, Mariola. **Quién cocina la televisión que comemos?** La dieta televisiva y sus cocineros. Carrogio, S.A. de Ediciones. Barcelona, 2006.

DEUZE, Mark. **Vida Midiática**. Revista USP, n.86, p.139-145, junho/agosto 2010. São Paulo.

_____. **Viver como zumbi na mídia é o único meio de sobreviver.** Revista Matrizes, Ano 7 – nº 2 jul./dez. 2013, p. 113-129 - São Paulo – Brasil.

DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte. CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006. (Coleção Estudos sobre o audiovisual, vol. 4)

DURAS, Marguerite. **O Amante.** Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: O Globo: São Paulo, 2003.

DURKHEIM, E., 1984. **A Divisão do Trabalho Social.** Porto: Editorial Presença.

ECO, Umberto. **TV: la transparência perdida.** en La estrategia de la ilusión, Buenos Aires, Lumen, 1983.

ELHAJJI, Mohamed. **Mapas subjetivos de um mundo em movimento.** Revista de Economía Política de las tecnologías de la información e de la comunicación. Vol XIII, n.2, May-ago, 2011.

_____, **Cidades, migrações e TICs: Fluxos e rastros da contemporaneidade.** In: Paiva, R. e TUZZO, S. (orgs.). Comunidade mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014. (pp. 71-89)

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UNB, 2001.

FRANÇA, Vera V. **A televisão Porosa – Traços e tendências.** In: FILHO, João Freire. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.

_____. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação.** FAFICH-UFMG, 2005. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/gris/images/Sujeito%20da%20com11.%201.pdf>

FILHO, João Freire (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

FOX, Broderick. **Rethinking the Amateur: Acts of Media Production in the Digital Age.** Spectator 24:1 (Spring 2004) 5-16.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas.** São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2003.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

GOMES, Itânia. **O infotainment e a cultura televisiva.** In: FILHO, João Freire. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 195-222.

_____. **Gêneros televisivos e modo de endereçamento.** Org. Bahia: EDUFBA, 2011.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HEINONEN, Ari. **The Journalist's Relationship with Users**: New dimensions to conventional roles. In: SINGER, Jane B. et al (Org.). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011.

HOHLFELDT, Antônio. **Revisão oportuna**. In: 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 13-16.

HYDE, G. **Independent Media Centers**: cyber-subversion and the alternative press. *First Monday*, v. 7, n. 4, Apr. 2002. Illinois.

JARVIS, Jeff. **El fin de los medios de comunicación de masas**. Barcelona: Gestión 2000, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores /Andrew Keen; tradução, Maria Luiza X. de A. Borges. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KRISTEVA, Julia. **Estrangeiros para nós mesmos**. Trad. Maria Carlota Carvalho Gomes. Rio de Janeiro : Rocco, 1994.

LASICA, J. D. **Random acts of journalism**: Beyond 'is it or isn't it journalism?': How blogs and journalism need each other. JD's blog: *New media musings*, 12 March 2003a. Disponível em <http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_03_12.html>. Acessado em 07 set. 2014.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

_____. 1989. **Les professions**. In: *La Science en Action* (B. Latour, org.) pp. 236-286. Paris: Éditions La Découverte.

LEAL, B. & VALLE, F. **O telejornalismo entre a paleo e a neotevê**. *Contemporânea*, vol.6, no. 1, junho de 2008.

MACHADO, Arlindo **A televisão levada a sério**. 4ª Edição- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

_____ e PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa** :a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENNETI, M. (orgs). *Metodologia da pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 199-222.

_____ **Fim da televisão?** *Revista Famecos*. Porto Alegre, v.18, n.1, p.86-97, 2011. Disponível em <http://caioba.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8799/6163>. Acesso em 22/06/16.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Chaves do debate: televisão pública, televisão cultural-entre a renovação e a invenção.** In: RINCÓN, Omar. *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão.* São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002, p.41-79.

_____. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. trad: Jacob Gorender- 2ª edição. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

MATA, Jhonatan. **Telejornalismo e participação popular:** modos de inserção da população na narrativa audiovisual. In: PORCELLO, Flávio, VIZEU, Alfredo e COUTINHO, Iluska (orgs). *O Brasil (é) ditado.* Coleção Jornalismo Audiovisual. v.1. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Um telejornal pra chamar de seu:** identidade, representação e inserção popular no telejornalismo em Juiz de Fora. Florianópolis: Insular, 2013.

MATTOS, Sérgio. **A evolução histórica da televisão brasileira.** In: 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 57-82.

MAZZIOTTI, Nora. **Narrativa: os gêneros na televisão pública.** In: RINCÓN, Omar. (Org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão.* Trad: Dolores Montero e Maria Cabajal. Berlim: Editora: Friedrich Ebert Stiftung, 2003. p.215-230.

MEILI, Ângela Maria. **O audiovisual na era do youtube:** pro-amadores e o mercado. *Revista Sessões do Imaginário.* Ano 16, n. 25, 2011. EDIPUCRS, Porto Alegre- RS.

MEIRELLES, Allana. **Telejornalismo público:** uma avaliação dos compromissos da TV Brasil e da TV Cultura. UFJF: 2013.

MELO, Vieira de. **Revista Comun. Inf.,** v. 5, n. 1/2, p.25-40, janVdez. 2002. Disponível em <https://revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/24168/14059>

MENEZES, Leonardo. **"OUTRO OLHAR"?** Notas sobre o Jornalismo audiovisual e participativo na TV pública. *Revista Cambiassu,* São Luiz, MA: Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, UFMA, ano 19, n. 10, 2012. Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2012_1/leonardo.pdf&gws_rd=cr&ei=eLzIVurOF8yXwgSQtLG4AQ>. Acesso em: 9 fev. 2016.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** In: FILHO, João Freire. *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.* Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-25.

MITTELL, Jason. **Genre and television.** New York: Routledge, 2004.

MOTA, Célia Ladeira. **Imagens do Brasil:** televisão e memória social. In: 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 157-178.

MOURA, Mariluce. **A forma de vida da mídia**: entrevista Muniz Sodré. Revista da Fapesp. São Paulo: Prol Editora Gráfica, 2002. Ed 78,p.87-90. Disponível em <http://revistapesquisa.fapesp.br/2002/08/01/folheie-a-ed-78/>. Acesso em 09/07/16

MUANIS, Felipe. **O tempo morto na hipertelevisão**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias do XXI Encontro da Compós. UFJF: Juiz de Fora, 2012 Disponível [https://www.academia.edu/4568867/O tempo morto na hipertelevis%C3%A3o](https://www.academia.edu/4568867/O_tempo_morto_na_hipertelevis%C3%A3o) Acesso em 20/05/16

NOAM, Eli; GROEBEL, Jô; GERBARG, Darcy (orgs.). **Internet television**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

PENAFRIA, Manuela. **O filme documentário: história, identidade, tecnologia**. Lisboa: Editora Cosmos, 1999.

PEREIRA, André de Faria. **Tornar-se cientista**: o ponto de vista de Bruno Latour. Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 13(1):109-118, jan-mar, 1997.

PINTO, Manuel. **Serviço público- uma perspectiva**. Televisão e Cidadania. Contributos para on debate sobre o serviço público. Porto: Campo das Letras, 2005, p.11-59.

PORCELLO, Flávio e GADRET, Débora Lapa. **A TV no Brasil**: influência política e o discurso do poder. 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 215-232.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **60 anos de jornalismo na TV Brasileira**: percalços e conquistas. In: 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 57-82.

_____. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RINCÓN, Omar (org.) **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. SOUZA FILHO, Washington (orgs). **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de la hipertelevisión**. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la television contemporánea.

SETTON, Maria da Graça Jacintho Setton. **A Teoria do Habitus em Pierre Bourdieu**: uma leitura contemporânea. Revista Brasileira de Educação, nº 20,maio/jun/Jul/ago, 2002.

SIGNATES, Luiz. **Um estudo sobre o conceito de mediação**. Novos Olhares (USP), São Paulo, v. 1, n.2, p. 37-49, 1999.

SIMMEL, G., **O estrangeiro**, in RBSE • Vol. 4 • nº 12 • dezembro de 2005 SOARES, R. P. A.Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro KOURY. Disponível em:

<http://www.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsedez05.pdf>. Acesso em 20/05/16.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**. Editora Vozes: Petrópolis. 2002. p.73 – 102.

_____. (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SOCHA, Eduardo. **Pequeno Glossário da teoria de Bourdieu**. Revista Cult (edição 128, 2010), Disponível em <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/pequenoglossariodateoria-debourdieu/>. Acesso em 20/05/16.

SOCICOM **debate : a comunicação pública em questão** : crise na EBC / Ruy Sardinha Lopes (organização) – 2.ed. -- São Paulo : SOCICOM, 2016. 83 p.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____. **A forma de vida da mídia**. Entrevista com Mariluce Moura para a Revista Pesquisa Fapesp (edição 78, 2002, p. 86). Disponível em http://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2002/08/86_entrevista.pdf?297482

_____. **Televisão pública e democracia**. Observatório da Imprensa, 2008. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/televisao_publica_e_democracia/. Acesso em 22/06/16

STRIBBLING, L.; SCOTT, M. **Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world**. London: Sector of Communication and Information Commonwealth Broadcasting Association, 2008.

TARGINO, Maria das Graças; GOMES, Alisson. **Comunicação para a mudança social**: projeto Canal Motoboy. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação- Intercom.: São Paulo. V34, n2- julho/dez 2011.

TEMMER, Ana Carolina Pessoa. **A mistura de gêneros e o futuro do telejornal**. In: 60 anos de telejornalismo no Brasil. Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho (orgs)- Florianópolis: Insular, 2010, p. 101-126.

THOMPSON, E. P. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. Trad. Rosaura Eichenberg. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TODOROV, Tzvetan. **Os homens-narrativas**. In: TODOROV, Tzvetan. As estruturas narrativas. São Paulo: Perspectiva, 2004, p. 119-133.

TOFLER, Alvim. **A terceira onda**. Tradução: João Távora. 29.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São como São.** Florianópolis, Insular, 2ª edição, 2005.

TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

TUCHMANN, Gaye (1978). **Making News, New York e London,** The Free Press (1ª edição paperback: 1980)

VERÓN, Eliseo. **Os públicos entre produção e recepção:** problemas para uma teoria do reconhecimento. In: ECO-Pós, v.12, n.1, jan-jun 2009, p.11-26.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen.** Prensa, cine, televisión. Paidós: Barcelona, 1984.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Telejornalismo:** das rotinas produtivas à audiência presumida. In: EURICO, Alfredo, ANTÔNIO, Flávio, LADEIRA, Célia (Org.). **Telejornalismo A nova praça pública.** Florianópolis: Insular. 2006. p.19-40.

_____ (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo.** Petrópolis:Vozes,2008.

_____ **O telejornalismo como lugar de referência.** Revista Famecos, v.1 n.40, Porto Alegre: 2009. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>. Acesso em 22/06/16

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Television: technology and cultural form.** Londres: Routledge, 2003.

_____. **Cultura e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

_____. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença.** Editora Vozes: Petrópolis. 2002. p.07-72.

ANEXO 1- EIXOS TEMÁTICOS PARCEIRO DO RJ

Cidade e mazelas urbanas- 59 vídeos ou 64,83%- 20 edições selecionadas

02/01/14- 03:41 Parceiro do RJ mostra o sofrimento dos moradores de Rocha Miranda

13/01/14- 03:22 Parceiros cobram obras de canalização de rio em Bento Ribeiro

23/01/14- 04:08 Moradores de Duque de Caxias enfrentam torneiras secas desde dezembro

06/02/14- 03:25 Comunidade de Santa Cruz não tem saneamento

11/02/14- 03:25 Moradores e frequentadores da praia de São Conrado reclamam

19/02/14- 02:47 Passageiros sofrem para pegar ônibus na parte alta da Rocinha

07/03/14- 03:27 Parceiros denunciam mau atendimento a pessoas com problemas mentais

13/03/14- 02:13 Calçadas representam perigo para moradores de Niterói

17/03/14- 02:41 Cratera abre em rodovia de Belford Roxo

20/03/14- 03:07 Moradores da Mangueira reclamam do alto valor das contas de energia

25/03/14- 05:02 Moradores de Xerém reclamam de maternidade desativada

04/04/14- 02:27 Obras do plano inclinado na Rocinha estão atrasadas

18/04/14- 02:50 Moradores do Vidigal reclamam das péssimas condições das praças

25/04/14- 02:51 Campo de futebol está abandonado em Pilar dos Teles

28/04/14- 03:55 Lixão ameaça crianças de creche em Rocha Miranda

22/05/14- 02:37 Casa vira depósito de lixo na comunidade Nova Brasília, no Complexo

29/05/14- 02:19 Parceiros mostram depósito de carros velhos no Grajaú

02/07/14- 02:34 Moradores do Morro do Chá, em Santa Cruz, denunciam obra inacabada

15/07/14- 01:47 Parceiros mostram abandono de escola

23/07/14- 04:21 Poste no meio da rua revolta moradores de Duque de Caxias

Cultura, identidade e arte das comunidades- 14 vídeos ou 15,38%- 05 edições selecionadas

17/02/14- 01:43 Parceiros do RJ mostram a folia nas barcas de Niterói

29/03/14-03:02 Parceiros do RJ Leonardo e Luís Gustavo mostram grupo de grafiteiros

11/07/14 02:56 Moradores de Caxias criam revista em quadrinhos ambientada na baixada

04/08/14- 07:40 Moradores de comunidades do Rio falam sobre identidade do favelado

08/08/14- 06:02 Artistas surgem nas vielas das comunidades

Esportes / Copa do Mundo 2014- 10 vídeos ou 10,98%- 03 edições selecionadas

11/01/14- 03:01 Rugby faz sucesso entre crianças e jovens na Chácara do Céu

21/05/14- 02:55 Projeto dá aula de jiu jitsu gratuitamente para crianças em Belford Roxo

02/06/14- 04:35 Parceiros do RJ estão mobilizados para a Copa do Mundo

Institucional- Despedida dos Parceiros do RJ 6 vídeos ou 6,6%- 02 edições selecionadas

18/08/14- 03:42 David Fernandes e Denise Cassiane se despedem do Parceiro do RJ

28/08/14- 03:09 Parceiros do RJ de Santa Cruz falam sobre o projeto nesta reta final

ANEXO 1- EIXOS TEMÁTICOS OUTRO OLHAR

Política, Cidadania e direitos de minorias (22 vídeos ou 46%)- 14 vídeos selecionados

21/01/14- Política do Movimento das Mulheres 3:47

24/01/14- Onu condena intolerância religiosa 4:38

11/03/14- Como o racismo pode influenciar uma criança 3:09

26/03/14- Questão carcerária indígena 2:20

29/03/14- Situação das Mulheres Mulas 2:08

11/04/14- Situação de quem vive debaixo da ponte 2:30

15/09/14- Desafio da mobilidade urbana 2:17

03/10/14- Acessibilidade e direitos do deficiente 2:10

06/10/14- Debate sobre reforma política 2:15

07/10/14- Família que dobrou com adoção 3:30

13/10/14- Luta dos GLBT's por direitos 2:34

20/10/14- Políticas públicas para idosos 3:31

10/11/14- Assassinato de jovens negros 1:56

18/11/14- Refugiados- 3:09

Cultura e datas comemorativas culturais (10 vídeos ou 21%)- 6 vídeos selecionados

20/01/14- Influência negra no Brasil 1:34

30/01/14- Histórias de travestis nos palcos 3:11

31/10/14- Hoje é dia do Saci 3:03

19/11/14- Dia do cordelista 3:23

02/12/14- Dia do samba 3:25

03/12/14- Videodança- 2:33

Saúde e bem estar (6 vídeos ou 12,5%)- 4 vídeos selecionados

14/03/14- Brasileiro não sabe o que consome 3:02

15/03/14- Doença de Huntington 2:34

01/10/14- Alerta sobre câncer de mama- 1:46

14/10/14- Benefícios do parto natural- 2:43

Ciência e Tecnologia (3 vídeos ou 6,25%)- 2 vídeos selecionados

09/01/14- Fotógrafo- 2:36

13/03/14- Impacto da Internet na vida dos brasileiros- 2:37

Educação (3 vídeos ou 6,25%)- 2 vídeos selecionados

29/05/14- A educação no Brasil- 2:23

10/11/14- Tema da redação do Enem- 2:47

Economia (2 vídeos ou 4%)- 1 vídeo selecionado

08/01/14- Economia de Capão Redondo- 3:57

Meio Ambiente (2 vídeos ou 4%)- 1 vídeo selecionado

15/10/14- Os impactos do consumo- 2:28
