

**JHONATAN MATA & RAQUEL BLANK PERLEBERG**

jhonatanmata@yahoo.com.br; raquelbperleberg@yahoo.com.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO; UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE JUIZ DE FORA, BRASIL**

## **DISTOPIAS E UTOPIAS NA PARTICIPAÇÃO POPULAR EM TELEVISÃO: PROJEÇÕES E LIMITES DA REPRESENTAÇÃO DO AMADOR NAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEAS**

### **RESUMO**

O artigo aborda a emergência das produções amadoras audiovisuais e sua veiculação na “mídia tradicional”. A pesquisa busca entender como o usuário, transformado em gerador/distribuidor de conteúdo desenvolve seu trabalho e tece narrativas de comunicação no contexto dos telejornais. Os objetos audiovisuais analisados neste trabalho são os quadros colaborativos “Outro Olhar” (da TV Brasil) e “Parceiro do RJ”, (Rede Globo/Rio de Janeiro). Interessa-nos, desse modo, focalizar as configurações estéticas, modos de colocação “em cena”, representações do espaço urbano e identidades, envolvidos em relações que reviram os conceitos de amadorismo, profissionalismo, participação popular e espaço urbano. 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 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.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Amador; reconfiguração da comunicação; audiovisual; telejornalismo

---

A televisão, mídia considerada “tradicional” em comparação com a internet, vem experimentando uma situação peculiar na atualidade, pautada numa 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 (elaborados sobretudo com o auxílio de softwares de computadores e da própria internet) não chegam a ser novidades na realidade das redações e mesmo das pesquisas em comunicação. O foco desta mudança, segundo nossas hipóteses, pode ser 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.

Um exemplo simples 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” realizava a captura e edição de imagens, exibidas nos noticiários para legitimar posicionamentos editoriais, gerar identificação com uma “audiência presumida” (Vizeu, 2006). “Democratizar” não apenas o acesso mas a produção de notícias, dentre outros objetivos. Paradoxalmente, ganham terreno os vídeos produzidos por não-jornalistas, ou, nas palavras de Caprino e Santos (2012), cresce a importância dos CGU (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” (Stribbling & Scott, 2008, p. 5). Desse modo, percebemos que, não mais com tal menção, as imagens (e sons, impressões, edições) de cinegrafistas (e pauteiros, editores, repórteres) amadores recheiam não apenas o recorte aqui analisado, mas figuram em diversas produções audiovisuais como produções paradigmáticas, já que simbolizam novas disputas sobre as representações dos espectadores/colaboradores, bem como refletem novas configurações do espaço urbano pela mídia. 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. E ainda nos interessa observar a relação entre fluxos midiáticos e novas paisagens urbanas. Na TV pública, trazemos o quadro “Outro olhar”<sup>1</sup>, que integra o telejornal *Repórter Brasil*, edição noturna, veiculado de segunda a sábado

<sup>1</sup> 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 em <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar>

pela TV Brasil<sup>2</sup>. Da televisão comercial, temos o quadro “Parceiro do RJ”<sup>3</sup> veiculado no telejornal *RJTV (1ª Edição)*. Em comum, as produções operam, basicamente, no sentido de colocar os populares nas funções de jornalista (repórter, pauteiro, cinegrafista, assistente de edição). Recorrendo aos celulares multimídias e outras câmeras (profissionais ou não), a população registra seu dia a dia, suas impressões sobre as cidades e também aquilo que se apresenta como extraordinário em seu cotidiano, instaurando a modalidade de comunicação que denominamos como recirculação midiática. Convém, entretanto, antes da análise das edições dos quadros, refletirmos sobre o conceito de “amador”, bem como a inserção do mesmo nas práticas comunicacionais e nas representações e diásporas urbanas.

### O “AMANTE INEXPERIENTE”: SOBRE O CONCEITO DE AMADOR

Em termos gerais, o conceito de amador, de acordo com o dicionário Michaelis<sup>4</sup>, deriva do latim *amateur* e significa “aquele que ama” ou “amante”, que se dedica a uma atividade por diletantismo, prazer gratuito. Em conotação pejorativa, o termo se refere “a que ou o que é inexperiente”, “aquele que entende superficialmente” levando-nos a experimentar não uma duplicidade de significados, mas uma única significação híbrida do conceito. 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* (2003), personagem e título da célebre obra<sup>5</sup> autobiográfica da escritora francesa Marguerite Duras<sup>6</sup>. Voltando à questão

<sup>2</sup> A Empresa Brasileira de Comunicação – EBC surgiu em 2007. A favor da criação de uma televisão pública, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva comprometeu-se com sua implantação, ao editar a Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008. A EBC ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais de televisão e rádio já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação, também com a criação da Agência Brasil.

<sup>3</sup> No site da Globo, disponível em [g1.globo.com](http://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/index.html>”

<sup>4</sup> Disponível em <http://michaelis.uol.com.br>

<sup>5</sup> Em 1991, o livro foi adaptado ao cinema pelo realizador francês Jean-Jacques Annaud.

<sup>6</sup> *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 15 anos de idade com um homem 12 anos mais velho.

do audiovisual percebemos que os labirintos conceituais não terminam por aqui: é preciso ressituar a dicotomia que coloca a produção amadora como oposta ao domínio do profissional, especializado. 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,

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 & Migliorin, 2010, p. 90)

Brasil e Migliorin 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 & 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 & 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 deste conteúdo. 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 as que aparecem na polêmica obra *Culto ao amador* (2009), do americano Andrew Keen, quando este salienta 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. Huxley<sup>7</sup> 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 embarçosamente mal-acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis” (Keen, 2009, p. 9).

Para Ângela Maria Meili (2011, p. 53), “lógicas de comunidades e lógicas comerciais induzem a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual”. Mesmo entre os usuários colaboradores, considerados amadores, há preocupação com a qualidade do material produzido, espécie de auto regulação da /para a própria comunidade amadora. Em nosso recorte será nítida a percepção desta preocupação com a qualidade da representação ofertada pelos amadores, sobretudo quando abordam os problemas urbanos, 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

<sup>7</sup> Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos a 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).

aquela pessoa que produz, voluntariamente algo (esporte, cultura, jornalismo) seguindo entretanto um critério profissional, um novo híbrido social. 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, tendo o gerador de conteúdo conhecimentos especializados, com formas de distribuição e modelos adaptativos. 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.

Nesse sentido torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção da população nas narrativas televisivas, expostas quase sempre como simbólicas do julgamento social, e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar o conteúdo de não-jornalistas/ amadores a seu conteúdo jornalístico. Embora nem todos os conteúdos de nossos objetos de análise possam ser categorizados como jornalísticos, podemos tomar emprestadas as reflexões de Targino e Gomes (2011, p. 202) para elucidar tal impasse. Os pesquisadores 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 citados em Targino & Gomes, 2011) que denomina este novo fazer de *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta, colaborativo ou participativo ou cidadão ou cívico. Tais rótulos enfileiram outros conceitos complexos – para além da questão do amador – e por isso não é nossa pretensão analisá-los neste espaço. Partamos, portanto, para as configurações e diásporas urbanas atreladas às produções amadoras.

## A RECIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

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<sup>8</sup>, onde determinadas

<sup>8</sup> Para se falar em retroalimentação teremos antes que falar em homeostasia. O termo foi cunhado pelo fisiologista americano W.B. Cannon. É utilizado para expressar a manutenção do equilíbrio do

glândulas produzem hormônios, que, por sua vez, estimulam a produção de outros hormônios, mantendo um complexo sistema em funcionamento.

Embora o conceito de retroalimentação, num sentido restrito, refira-se simplesmente ao retorno de informações do efeito para a causa de um fenômeno, no âmbito da comunicação e das interações humanas ele não se refere a uma proposta tão simplificada. Assim, para evitar ruídos no seu (re)conhecimento, optamos por inseri-lo na dinâmica de circulação midiática, ainda que contando com os pedágios da edição televisiva. Na recirculação midiática, audiovisualmente discursiva, seriam diluídas as distinções formais entre emissor e receptor. Neste contexto, para além dos enquadramentos da emissora, os vídeos se (des)organizam em torno de questões significativas para o público (ou ao menos parte dele), expondo “outros olhares” na busca de maior diálogo com a sociedade, seja para a solução de problemas diários ou anúncio de toda a sorte de temáticas que, recolhidas em nichos específicos, dificilmente seriam “apresentadas” na grande mídia sem soar como algo “caricato” ou como “*souvenir* de alteridade”. Ao propor o conceito de recirculação midiática, deixamos claro que a mesma, em nossa análise, sugere a incorporação de “modos de fazer” do telejornalismo “padrão” que são utilizados pelos cidadãos quando estes deixam de ser personagens (ou apenas personagens) e passam a ser sujeitos das histórias relatadas em vídeo.

### **O AMADOR NA PRODUÇÃO DE REPRESENTAÇÕES E NARRATIVAS SOBRE A CIDADE: A “ALTERIDADE OSTENTAÇÃO”**

Ao estabelecer novas formas de produção e circulação de vídeos (veiculados na mídia “convencional” como é o caso de nosso recorte), o amador 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).

Muito nos interessa em ElHajji a relação entre fluxos urbanos e midiáticos, sendo ambos para o autor panos de uma mesma ecologia

---

meio interno. Este equilíbrio se refere a manutenção constante ou estática do valor fisiológico das variáveis corporais, manutenção a qual é desempenhada por todos os órgãos e tecidos dos corpo. Retirado do Glossário de Ecologia e Ciências Ambientais, disponível em [http://www.em.ufop.br/ceamb/petamb/cariboost\\_files/glossario\\_20de\\_20ecologia\\_20e\\_20ciencias\\_20ambientais.pdf](http://www.em.ufop.br/ceamb/petamb/cariboost_files/glossario_20de_20ecologia_20e_20ciencias_20ambientais.pdf)

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. Ainda sobre a questão de novas perspectivas espaciais simbólicas, não nos parece forçoso admitir, no caso de nosso trabalho, que exista, da mesma maneira, uma necessidade no amador de fugir ou transgredir posturas hegemônicas da mídia tradicional ao elaborar suas representações e narrativas sobre a cidade. Uma espécie de necessidade de apresentar-se discursivamente autônomo, “ostentar” sua alteridade ainda que não possamos ignorar as amarras da edição dos produtos audiovisuais aos quais os vídeos produzidos por pessoas comuns estão vinculados.

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” ou apenas como personagens das matérias. A audiência tornada produtora passa a simbolizar uma espécie de transformação, quebra de fronteira simbólica, que retira o cidadão comum da condição de “nativo” no discurso ofertado para “forasteiro” numa nova narrativa que agora oferta, 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 autor retoma Brandão (1986 citado em Elhajji, 2011) e Sodré (2006) para destacar que “a 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 à análise das edições recorte dos dois telejornais em questão. 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. Numa “falta de jeito” (Kristeva, 1994, p. 23) que encanta e ao mesmo tempo causa animosidades, ainda que narrativas, conforme veremos a seguir em nossa análise.

### **ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS QUADROS “OUTRO OLHAR” E “PARCEIRO DO RJ”**

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*. Até ao mês de maio de 2014, (ano em que concentramos nossas análises de VT) foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 590 vídeos do quadro da TV pública e 300 vídeos do canal comercial. Para a consecução desta reflexão, de caráter qualitativo, recorremos à análise de 10 VT de cada produção, exibidos via TV e disponibilizados nos sites no ano de 2014 (11/03 a 29/05 no “Outro Olhar” e 02/05 a 29/05 no “Parceiro RJ”). A escolha do recorte se deu em função da época eleita (sem grandes coberturas/datas especiais) que pudessem alterar significativamente a cobertura analisada. Levou-se em conta, ainda, uma mesma quantidade de quadros e o período mínimo de dois meses de produções, que foram comparados com resultados de análise obtidos em edições anteriores. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja

contemporâneo, as edições anteriores foram observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar possíveis modificações nos quadros ao longo destes anos, bem como minimizar possíveis impressões “ocasionais”, exclusivas do ano privilegiado em recorte. Respeita-se, desse modo, os critérios de pertinência, representatividade e homogeneidade propostos por Bardin (1977) para a análise de conteúdo, 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).

Anteriores ao estudo do material, as outras etapas propostas por Bardin (1977) foram consideradas: a pré-análise, na qual foram feitas a leitura flutuante (contato inicial com os documentos existente sobre o tema), a escolha do documento (momento onde já é formado o *corpus* da pesquisa), formulação das hipóteses e dos objetivos, referenciação das categorias e a preparação do material. Depois, partiu-se para a exploração do material (administração das técnicas sobre o *corpus*) e então para o tratamento dos resultados e interpretações dos dados obtidos (operações estatísticas inferências e interpretação). E, no final, os resultados da análise foram postos em diálogo com as hipóteses e a fundamentação teórica.

Nos dois quadros analisados, a chamada das matérias é feita em estúdio pelos jornalistas das respectivas empresas, Guilherme Menezes e Katuscia Neri (EBC, Figura 1) e Mariana Gross (Rede Globo, Figura 2). A representação do espaço urbano merece atenção já nestas “cabeças” de matérias. No estúdio do quadro “Outro Olhar” figura o selo do quadro, (Figura 1) em fontes “informais”, “artesanais”, em consonância com a cultura do “*do it yourself*” (faça você mesmo) e sem alusão a qualquer traço de “brasilidade típica” ou a alguma cidade/região, mesmo se tratando de um quadro inserido num telejornal “nacional”. No estúdio carioca do “Parceiro do RJ” não há 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.



Figura 1: Estúdio R. Brasil



Figura 2: Estúdio RJTV

Curioso perceber os contrastes de representações neste momento, já que o “cenário Zona Sul” do estúdio é utilizado para convocar VT realizados prioritariamente em regiões “extra-zona sul” (Duque de Caxias, Belford Roxo, Madureira, Grajaú). O estúdio em Brasília, da EBC e o estúdio carioca, da Rede Globo operam, cada qual a seu modo, com silenciamentos discursivos: enquanto os profissionais brasilienses optam pela ausência de representações imagéticas urbanas – de Brasília ou da região a que se refere cada VT –, o estúdio carioca opera com a assincronia, já que a cidade do estúdio não é aquela que se calou para aparecer em seguida nas produções dos amadores. Passando para os assuntos tratados pelos repórteres-testemunhas: das 20 produções analisadas, em 60% de cada um dos dois quadros, o “mercado de problemas sociais” domina o discurso do período em questão pauta-se, prioritariamente, em mazelas, sobretudo problemas na infra-estrutura urbana.

Os cidadãos comuns, embora de posse de microfones, câmeras e outros aparatos, nesses casos acabam por atribuir mais carga ao “fardo

da representação” da população na TV, como sendo aquela que reclama, numa espécie de “naturalização da categoria”. Os “Parceiros do RJ” denunciam, por exemplo, problemas no Campo de São Cristóvão (27/05/14), a situação do Rio Caçã Vermelho (05/05/14), uma casa que vira depósito de lixo na comunidade Nova Brasília, no Complexo do Alemão (27/05/14), ou cobram conclusão de obra em praça de Duque de Caxias (20/05/14). Já o “Outro Olhar” mostra a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília (11/04/14), a situação de mulheres mulas (29/03/14), mostra que o brasileiro não sabe o que consome (14/03/14), e a questão carcerária indígena, que também é problema no Brasil (26/03/14).

As produções veiculadas na TV Brasil e TV Globo abrem caminhos para uma discussão sobre o hibridismo entre categorias, gêneros e formatos em televisão<sup>9</sup>. Se presenciamos, nas chamadas dos vídeos, o predomínio do formato pioneiro no gênero telejornal- o noticiário, com o apresentador lendo textos para a câmera e apresentado as reportagens externas realizadas, o que vemos após esse momento é uma ruptura entre as semelhanças dos quadros (Figuras 3 e 4). Os “Parceiros do RJ” continuam, mesmo que de forma “amadora” adotando a postura “clássica” do repórter profissional, com entonação de voz, elaboração de passagens, offs, movimentos típicos de cinegrafia. A própria expressão “parceiro” sugere esta colaboração, trabalho em “co-autoria” com a emissora. A fórmula básica e recorrente nas matérias analisadas segue o esquema abaixo, complementado pelos frames (Figuras 4, 5 e 6) que mostram a postura do parceiro/amador.

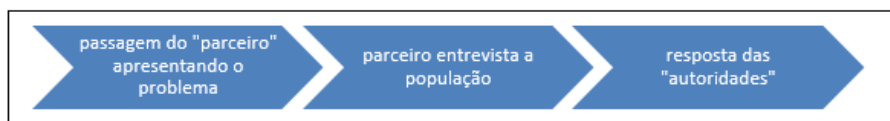


Figura 3: Esquema do quadro

<sup>9</sup> Nossa classificação é tributária dos estudos de José Carlos Aronchi de Souza, na obra *Gêneros e formatos na televisão brasileira* (Summus, 2004). Nesta pesquisa, os programas de televisão brasileiros são divididos em cinco categorias (entretenimento, informação, educação, publicidade e outros). As categorias são subdivididas em 37 gêneros (desenho animado, auditório, documentário, telejornal, educativo, filme comercial, eventos, religioso, dentre outros). Os formatos surgem em função das divisões dos gêneros (o gênero telejornalismo, por exemplo, buscou outros formatos, para além do telejornal, como os programas de debate e entrevista, os documentários e reportagens especiais, etc).



Figuras 4, 5 e 6: *Frames* da matéria “Moradores denunciam situação do Rio Cação Vermelho” (Parceiro RJ- 05/05/14)

A matéria “Moradores denunciam situação do Rio Cação Vermelho” (05/05/14) exemplifica o esquema acima apresentado. Nela, os “Parceiros do RJ” do Bairro Santa Cruz, Mano Brasil e Alessandro Werneck vão, a pedido dos moradores, ao Bairro de Paciência analisar os problemas causados

pelo excesso de lixo às margens dos rios. A matéria tem início com o repórter-parceiro Alessandro Werneck apresentando o problema, sentando em uma manilha e rodeado de moradores (Figura 4) “Atendendo a chamados, eu Alessandro Werneck e meu parceiro Mano Brasil viemos até aqui, à Comunidade Parque Estoril, em Paciência, pra poder falar de um problema gravíssimo” (05/05/14). Em seguida, os moradores proferem seus discursos de indignação com a situação (Figura 5). A Figura 6 ilustra a “interferência” profissional no conteúdo amador que é exibido: o infográfico que mostra o alcance do rio em questão é idêntico ao material exposto nas demais matérias e quadros deste telejornal e também é padrão nos demais infográficos dos outros telejornais (*Jornal Hoje* e *Jornal Nacional*, por exemplo). Depreende-se, assim, certo limite imposto à atuação do “parceiro”, que empresta sua voz e imagem ao vídeo, mas ainda não dispõe da técnica suficiente para “ilustrar” suas explicações e queixas. Ou não as faz seguindo o “padrão Globo de Jornalismo”.

A aproximação entre moradores dos bairros (sobretudo periféricos) e o repórter/cinegrafista amador se estabelece sem maiores diferenciais se comparada à relação clássica entre repórter/cinegrafistas profissionais e “povo”. Os ângulos de gravação (planos), as perguntas realizadas à população, o posicionamento de cada personagem “em cena” colocam os parceiros (que são, em tese, “vizinhos” dos moradores) em situação de deslocamento. Sem levar em conta aqui os “bastidores” destas gravações (que muito nortearão o futuro desta pesquisa), 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”, nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos ora tateia pela narrativa clássica do telejornalismo, mas por outras vezes se envereda por outras possibilidades discursivas. É o caso da produção “Outro Olhar mostra como o racismo pode influenciar os sonhos de uma criança” (11/03/14), da produtora Preta Portêr Filmes, que mostra, em formato semelhante a um filme ou trecho de novela, atores representando a história de uma criança negra cujo sonho é ser paqueta<sup>10</sup> da apresentadora Xuxa.

<sup>10</sup> Paquitas 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.



Figura 7

A criança passa por todas as provações que enfrenta pelo fato de “fugir dos padrões” de uma candidata convencional ao posto de paqueta. Interessante perceber, na Figura 7, 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 para o quadro, como é o caso do “Parceiro do RJ”, mas sim produções que, por vontades e caminhos temáticos, de qualidade audiovisual (ou ambos) foram também selecionadas para exibição no canal.

Além deste exemplo, as animações e exibições de *slideshows* com fotografias em outras produções fogem do formato noticiário e se aproximam, por exemplo, das inúmeras montagens “artesanal” que circulam pela internet, em que os usuários da rede criam suas “interpretações visuais alternativas” para canções, narrações e outros discursos, numa narrativa que se aproxima da “estética do videoclipe”, onde imperam a bricolagem<sup>11</sup> e o experimentalismo. Merece atenção, ainda, a observação das mudanças em relação aos conteúdos exibidos em 2008, no ano da fundação do quadro (vistas em nossas pesquisas anteriores) em contraste com o recorte

<sup>11</sup> Bricolagem, de acordo com a arte-educadora Marlise Stapait, do blog “Arte de Mestre”, 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. Disponível em: [http://artedemestre.blogspot.com.br/2015\\_04\\_19\\_archive.html](http://artedemestre.blogspot.com.br/2015_04_19_archive.html)

atual (2014). A principal alteração aqui se dá em função de os vídeos atuais serem realizados, em sua maioria (80% em nosso recorte) por produtoras, diferentemente dos primeiros vídeos, produzidos por “amadores-roots”, cidadãos comuns que enviavam seus produtos sem grandes preocupações técnicas. 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”, da produtora “Preta a Portêr Filmes” (11/03/14) demonstram o predomínio, no período analisado, das produtoras atentas a padrões estéticos e à circulação e distribuição de suas produções- inclusive internacionalmente, como provam as legendas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 passam pelo site do RJTV<sup>12</sup>. Pelo site<sup>13</sup>, a possibilidade de envio – não de vídeos, mas de sugestões de pauta – cabe ao cidadão comum e não aos parceiros, conforme a descrição exposta no site da Rede Globo. No site, o cidadão é convocado a contribuir via email para 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 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

<sup>12</sup> 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”

<sup>13</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>



carcerária indígena”, “o racismo no Brasil” e “a vida de quem mora debaixo de pontes em Brasília”.

Nossas reflexões permitiram diagnosticar alterações contemporâneas, 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 serem exclusividade dos jornalistas profissionais, se estabelecem em “outros cotidianos” possíveis.

O amador no audiovisual, no recorte analisado, assemelha-se ao “estrangeiro” apontado por Simmel, já que “estranho ao grupo é considerado e visto, enfim como um não pertencente, mesmo que seja um membro orgânico do grupo” (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 uma padronização elástica de práticas editoriais e linguagens onde 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.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aronchi de Souza, J. C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Sumus.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Portugal/Lisboa: Edições 70.
- Brasil, A. & Migliorin, C. (2010). Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. *Revista Galáxia*, 20, 84-94. Retirado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3280>
- Caprino, M. P. & Santos, M. dos (2012). Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. *Revista Comunicação & Sociedade*, 34(1), 190-130. Retirado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3373/3135>
- Duras, M. (2003). *O amante*. Rio de Janeiro: O Globo.

- Elhajji, M. (2011). Mapas subjetivos de um mundo em movimento. *Revista de Economía Política de las tecnologías de la información e de la comunicación*, XIII(2). Retirado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/109>
- Keen, A. (2009). *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Kristeva, J. (1994). *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Machado, E. & Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa. a metodologia aplicada pelo GJOL. In C. Lago & M. Benneti (Eds.), *Metodologia da pesquisa em jornalismo* (pp. 199-222). Petrópolis: Vozes.
- Meili, Â. M. (2011). O audiovisual na era do youtube: pro-amadores e o mercado. *Revista Sessões do Imaginário*, 16(25). Retirado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258>
- Simmel, G. (2005). O estrangeiro. *RBSE*, 4(12), 265-271. Retirado de <http://paginas.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsede205.pdf>
- Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes.
- Stribbling, L. & Scott, M. (2008). *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Londres: Sector of Communication and Information Commonwealth Broadcasting Association. Retirado de <https://tinyurl.com/ybjxvtcd>
- Targino, M. G. & Gomes, A. (2011). Comunicação para a mudança social: projeto Canal Motoboy. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2), 197-217. DOI: 10.1590/S1809-58442011000200011
- Vizeu, A. E. (2006). Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In A. Eurico, A. Flávio & C. Ladeira (Ed.), *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular.

## Citação:

Mata, J. A. P. & Perleberg, R. (2018). Distopias e utopias na participação popular em televisão: projeções e limites da representação do amador nas práticas de comunicação contemporâneas. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 370-387). Braga: CECS.