

# REMIXANDO A MÍDIA: A PRODUÇÃO COLABORATIVA NOS NOTICIÁRIOS DE TV DO BRASIL SOB A ÓTICA DA RECIRCULAÇÃO MIDIÁTICA

**Mata Alves Pereira, Jhonatan**

Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ

Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF

Doutorando em Comunicação- Mídia e Mediações Socioculturais- Ecopós-UFRJ

[jhonatanmata@yahoo.com.br](mailto:jhonatanmata@yahoo.com.br)

**Perleberg Blank, Raquel**

Universidade Federal de Juiz e Fora

Mestranda em Artes, Cultura e Linguagens-UFJF

[raquelbperleberg@yahoo.com.br](mailto:raquelbperleberg@yahoo.com.br)

## Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as questões envolvidas na produção de material audiovisual por não-jornalistas, veiculadas em telejornais de televisões públicas e comerciais. Interessa-nos perceber, , sob a ótica da recirculação midiática, que estratégias de remixagem da mídia são utilizadas pelas emissoras e pelos produtores dos quadros para o estabelecimento de vínculos com as comunidades que sustentam representar. Utilizamos como metodologia base a análise televisual da TV (Becker), bem como os conceitos de vida midiática de Mark Deuze e acontecimento midiático de Márcia Benetti. Os objetos audiovisuais analisados neste trabalho são os quadros colaborativos “Outro Olhar”, da TV Brasil e “Parceiro do RJ”, (Rede Globo/Rio de Janeiro).

## Palavras-chave

Televisão, colaborativo; remix; análise televisual; telejornalismo

## 1. INTRODUÇÃO

“Viver como zumbi na mídia é o único meio de sobreviver”. A frase-título do trabalho do professor da Universidade de Indiana, Mark Deuze (2013), observada isoladamente, causa – no mínimo - espanto e estranhamento. Remete, de imediato, aos personagens da dramática e pós-apocalíptica série de TV norte-americana “The

Walking Dead” desenvolvida por Frank Darabont e baseada na série de quadrinhos de mesmo nome criada por Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard e que estreou internacionalmente em 2010. Na ficção, a produção audiovisual que já bateu a marca dos 16 milhões de espectadores na quarta temporada, narra a saga de um pequeno grupo de sobreviventes de um apocalipse zumbi, em busca de segurança longe dos mortos-vivos, que devoram pessoas e têm uma mordida infecciosa. Na “vida real” – ou para usarmos a expressão genuína do autor, na “vida midiática” de Deuze, a metáfora se equipara- ou mesmo suplanta o espanto da série. Reflete e ao mesmo tempo refrata as discussões sobre a sociedade contemporânea, embebida num uso intensivo e imersivo das mídias sem precedentes. E exige da academia estudos que explorem menos a maneira como a mídia nos transforma e mais sobre o tipo de sociedade que estamos co-criando na mídia. Nas palavras do pesquisador

gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização. (DEUZE, 2013, p.113)

As pessoas- tanto profissionais quanto não profissionais da mídia estariam imersas na mídia sem perceber que estão expostas à mídia, movendo-se de uma suposta comunicação de massa para “auto-comunicação de massa”. Os arranjos sociais passam a ser virais, movimentos sociais sem líder ou hierarquias

## 2. HIPOTHESES INICIAIS

A semelhança primordial entre os zumbis da ficção e os da vida midiática estaria no caráter não hierárquico ou não organizado verticalmente dessa zumbificação, para além do terror-metáfora, num cenário em que a grande vantagem estaria na ascensão de um certo tipo de coletivismo. A grande diferença é que na “*media life*” não há como na série, um lado “não-zumbi”. Não existiria algo externo à mídia, sendo impossível montar, tal qual em *The Walking Dead*, barricadas contra os zumbis midiáticos. Não apenas os profissionais da mídia como toda pessoa “comum” quer se tornar a “pessoa do ano”, espécie de eu mediado e lisonjeado, que quer ser curtido, tagueado, cutucado, de acordo com expressões utilizadas para definir formas de interações atuais na mídia, sobretudo a internet.

Neste contexto, surge o presente trabalho, que integra a pesquisa-tese intitulada “(Re) circulação midiática: a incorporação de conteúdos gerados por “cidadãos comuns” às produções jornalísticas da televisão brasileira” (MATA, 2014). Fugindo, tal qual faz Deuze, de uma aposta ingênua no conceito de zumbi midiático como lamentável problema social contemporâneo, apostamos num “estado zumbificado inevitável” (DEUZE, 2013, p.25) no qual a mídia se configura como elemento essencial para a sobrevivência humana. A tática da remixagem passa a ser estratégia-chave para esta sobrevida na mídia. Trata-se, aqui, de novos modos de entender o previsível, onde a identidade do profissional de mídia passa a ser pautada no ofício do dj, capaz de remixar identidades, representações e acontecimentos.

Em nossos quadros-recorte, produções audiovisuais de não-jornalistas veiculadas em dois telejornais – Repórter Brasil (TV Brasil) e RJTV (Rede Globo), a identidade do amador que produz mídia também pode estabelecer relações com o ofício do *disc jockey*. Perceberemos que a vontade de visibilidade (o ser curtido, tagueado) e o clamor público (tão presente nas narrativas “tradicionais” sobre o povo na TV) se confundem durante o momento de remixagem na/da mídia por parte do “cidadão-comum”. A ação dialoga de maneira produtiva com o conceito de recirculação midiática, visto em sequência, já que, de acordo com as reflexões estabelecidas até o momento, a atitude fundamental para sobreviver na mídia não é mais (ou apenas) produzir conteúdo, mas fazê-lo circular, envolvendo usuários na produção. O termo (re)circulação 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.

Cumpramos lembrar que o conceito de circulação no jornalismo e na comunicação não chega a ser algo recente e é quase inerente à atividade. A circulação é caracterizada como a terceira das quatro etapas do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo. A etapa da recirculação midiática pode ser encarada como quinta etapa do processo, embora com a ressalva de que não exista uma linearidade na sucessão desta e das outras etapas “clássicas”. Interessa-nos, assim, o atual e emaranhado fluxo de produção/recepção do audiovisual, num cenário em que consumidores não apenas passam a produzir audiovisual como também alteram as rotinas de circulação do material na mídia, remixando pessoas, contextos, vozes e colocando-os num processo de recirculação.

Alex Primo (2013), ao analisar as tecnologias digitais de comunicação e informação pontua que as mesmas configuram uma nova modalidade de produção e circulação do jornalismo. O autor (2013) inclui neste panorama o jornalismo participativo, foco de nosso trabalho e questiona se esta modalidade de produção e circulação de notícias pode ser caracterizada como jornalismo, ao mesmo tempo em que aborda a aproximação entre produtores e consumidores de conteúdo.

o consumo hoje mistura-se com a própria produção. Para alguns, tudo isso pode representar uma cooptação de trabalho gratuito. Para outros, a audiência produtiva é uma forma de resistência, à medida que já não se aceita mais a imposição de conteúdos fechados através de meios monológicos. Certamente os estúdios, gravadoras, editoras e empresas jornalísticas de grande porte não desistirão de suas galinhas dos ovos de ouro, nem que precisem aceitar que seus clientes ajudem a pintar os ovos com novas cores! Mas os cidadãos não aceitam mais a imposição de qualquer conteúdo. Estão mais exigentes e procuram informações onde acharem mais conveniente. E, não raro, eles mesmos produzirão e circularão informações (...) As visões de mundo passam a ser construídas a partir de um número cada vez maior de fontes e meios. E as pessoas querem compartilhar e discutir estas impressões (PRIMO, 2013, p.32).

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 anunciação 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”. Primo (2008) vai além das apropriações do conceito de circulação e propõe a existência de um “composto informacional midiático”. Basicamente, o composto abarca todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial.

Para o cidadão que consome as informações, importam aquelas que o atualizam sobre assuntos de seu interesse, tanto no contexto local quanto global, de hard news à notícias mais frívolas (celebridades, novelas, etc.). Nesse sentido, a formação do composto informacional midiático pode não levar em conta se quem publica o conteúdo noticioso é um jornalista ou uma instituição midiática; tampouco se a notícia é o relato de um fato ou um rumor, já que tanto um quanto o outro agendam as conversações e têm impacto sobre o estar no mundo. O julgamento sobre a relevância e credibilidade das informações não parte de um olhar discriminador externo, mas sim do próprio cidadão diante do composto informacional midiático a que se expõe (PRIMO, 2008, p.5)

Para Henry Jenkins (2009), nos múltiplos mercados midiáticos, os públicos dos meios de comunicação vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Embora não pertencente à categoria entretenimento, como os acessos aos quadros-recorte de nosso trabalho tese se estabelecem, tendo-se em vista que “no mundo da convergência todo consumidor é cotejado por múltiplos suportes”?(JENKINS, 2009, p.58). Dessa maneira, a circulação de conteúdos- por meio de diferentes sistemas midiáticos, administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais- depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

Falar em recirculação implica abordar a questão da convergência das mídias, já que a base da recirculação é a re-apropriação de um produto (em nosso caso audiovisual). Consideramos pertinentes as ressalvas de Jenkins quanto à ideia de convergência: esta não deve ser compreendida como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Representa muito mais: uma transformação cultural, pois estimula a busca de informações e conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. A ideia que mais interessa em nossos trabalhos é a questão do “espalhamento” proposto por Jenkins: Como as pessoas comuns estão

produzindo significado e valor num ambiente de comunicação em transformação? O conceito de “*spreadable media*” se baseia na distinção entre distribuição (a distribuição de cima para baixo de conteúdos de mídia conforme o paradigma do *broadcast*) e a circulação (um sistema híbrido onde o conteúdo se espalha como resultado de uma série de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais). “*Spreadable media*” é a mídia que navega por entre as plataformas em função, pelo menos em parte, porque as pessoas a tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais” (JENKINS, 2013, p.42 ). A cultura participativa passa, dessa forma, a um modelo híbrido de circulação, que mescla forças de baixo/cima e cima/baixo no momento da “distribuição” de conteúdo.

Beatriz Becker (2012) tenta identificar os modos como são estabelecidas as relações com as audiências nesses processos de comunicação incrementados pela convergência na experiência da cultura participativa. A pesquisadora questiona, nesse caso, se a convergência tem, efetivamente colaborado para a produção de relatos jornalísticos mais plurais e para interações mais dialógicas entre jornalistas e os telespectadores e usuários. Em seu trabalho em co-autoria com o pesquisador José Luiz Aidar Prado (2011), “Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados”, os pesquisadores pontuam que

A intervenção da população na apuração, seleção e divulgação de informações promove alguma ruptura na hegemonia do jornalismo como gestor das notícias e a possibilidade de sua reinvenção numa cultura da colaboração em rede em formação porque olhares diferentes resultam em ângulos diversos de representação das realidades, ampliando as discussões acerca dos fatos sociais transformados em acontecimentos midiáticos. (BECKER e PRADO, 2011, p.45)

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 e “dj’s” das histórias relatadas em vídeo. Sem desconsiderar, conforme salienta Becker, que ainda é grande a dependência do jornalismo participativo das grandes organizações do setor, sobretudo em função das similaridades estéticas e temáticas a que se sujeitam e ainda sofrendo o controle da empresa sobre o que será publicado. Estudar tais dependências- bem como procurar e mensurar o que delas escapa em nosso recorte é o passo seguinte, com aplicação da análise televisual da TV.

### 3. METODOLOGIA

Encarando o jornalismo como uma forma de conhecimento, Becker (2012) estabelece uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. As bases desta metodologia central em nossa pesquisa são pautadas em 3 características ou demandas básicas do objeto/recorte: expressiva participação das audiências, transmidialidade e hibridização de linguagens.

De maneira resumida, a metodologia apresentada trata da leitura crítica de conteúdos e formatos noticiosos que utilizam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia na TV e web. A perspectiva privilegia o intercruzamento de discursos, por meio da análise da narrativa das edições dos quadros. A análise será comparativa de dois objetos ou gêneros iguais, com o olhar focado na educação para a leitura da mídia, o domínio da técnica televisiva e para produzir audiovisual.

A Análise televisual da TV encerra pesquisa quali/quantitativa, com 6 categorias básicas (estrutura do texto/ temática/enunciadores/visualidade/som/edição) e 3 princípios de enunciação (Fragmentação, Dramatização e Definição de Identidades e valores). Neste artigo, em função das próprias dimensões do trabalho, priorizaremos as 5 primeiras categorias básicas apontadas, suprimindo a categoria “edição” por optarmos em diluí-la nas categorias anteriores. Cumpre lembrar que o conceito de enunciação com o qual trabalhamos deriva do conceito de enunciado proposto por Mikhail Bakhtin, cheio de ecos e reverberações de outros enunciados.

Na visão deste pesquisador, a apreensão do enunciado deve ser feita na singularidade do acontecimento. À enunciação caberia, neste momento, um lugar privilegiado de elemento “vivo” e real da linguagem. A interação verbal ganha respaldo como elemento fundamental da língua - que, de sistema sincrônico abstrato passa a ser compreendida como signo dialético, dinâmico. Em “Marxismo e Filosofia da Linguagem” Bakhtin defende a materialização da ideologia no signo, o que faz com que ele não seja neutro, mas uma “arena onde se desenvolve a luta de classes” (1999, p. 45). Essa luta gira em torno das verdades, dos sentidos, dos modos de ver o mundo, das avaliações, entre outros aspectos. A análise foi dividida em 3 etapas: 1- Descrição do objeto/ 2-análise televisual/ 3-interpretação dos resultados, seguindo algumas premissas apontadas por Becker:

- 1- Análise que prioriza educação para a mídia- o domínio da técnica televisiva para produzir audiovisual;
- 2- As imagens vistas como textos, com presenças e ausências imagéticas e discursivas;
- 3- O conhecimento visto não como espelho ou reflexo, mas tradução de realidade, repleto de lacunas;
- 4- Leitor e autor inseparáveis- imagens explicáveis dentro de contextos e enunciados, sem um “dicionário imagético”.

Na tentativa de observar a remixagem e recirculação na/ da mídia em nossos estudos, acompanhamos por três meses os quadros “Parceiro do RJ” e “Outro Olhar”. Ao todo, foram analisadas 9 produções do Parceiro do RJ e 14 produções do Outro Olhar , exibidos via TV e disponibilizados posteriormente nos sites nos meses de julho, agosto e setembro de 2014. Não desprezamos, ainda, a observação da inserção dos quadros na narrativa de seus respectivos telejornais.

O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. A descrição da produção, 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 2 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. São exibidas reportagens, entrevistas e imagens nos

mais variados formatos: curta-metragem, mini-documentário, vídeos de celulares, máquinas fotográficas etc. Mais informações pelo email: [outoolhar@ebc.com.br](mailto:outoolhar@ebc.com.br)".

Já o quadro "Parceiro do RJ" foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal RJTV 1ª. Edição. No site [g1.globo.com](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. Até o setembro de 2014 foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 600 vídeos do quadro da TV pública e 320 vídeos do canal comercial. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja contemporâneo, diversas 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/trimestre privilegiado em recorte.

#### 4. RESULTADOS

Para ler o jornalismo audiovisual de nosso recorte, foram seguidas as proposições de Beatriz Becker sobre aspectos a serem "lidos" e interpretados, em seis categorias básicas, com as respectivas impressões obtidas a partir do contato com as edições de nosso recorte nos três meses mencionados:

1 – estrutura do texto: Foi observado o modo como o produto audiovisual se apresenta, o contexto onde a obra é produzida e distribuída, o estilo de narração, a divisão em blocos, a duração. 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 indicação 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 14 vídeos enviados no período totalizam 36 minutos de produção, com média de 2 minutos e 57 segundos por vídeo. Como o tempo médio de exibição do telejornal Repórter Brasil Noite é de 60 minutos, podemos concluir que, nos dias em que é veiculado, o quadro ocupa cerca de 5% do tempo do telejornal.

No quadro da Rede Globo, embora não haja menção non 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 quatro minutos e meio por vídeo. 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 em ambos os produtos, embora haja um tempo médio já mencionado, as variações são constantes, tendo produções de 1:46 minuto (Tema: Câncer de Mama no quadro Outro Olhar, 01/10/14) ou com 07:40 min (Tema: Identidade do Favelado, Parceiro do RJ).

Os vídeos são produzidos- em tese- de acordo com os anseios das comunidades que sugerem representar, mas passam pelos filtros (estéticos, éticos, valores-notícia) das respectivas emissoras. O estilo de narração por vezes segue o padrão telejornalístico convencional, no estilo off-passage- “povo fala” (ainda que todos sejam “povo” nestas produções). É o estilo único adotado pelo Parceiro do RJ. Por outras vezes, sugere narrativas pautadas na bricolagem, no *do it yourself*, segue outros padrões de produção audiovisual veiculados sobretudo na web (esquetes, uso do humor, estética do videoclipe), caso do Outro Olhar. Estas ambiguidades muito nos interessam e estimulam o andamento da pesquisa, já que necessitamos de reflexões mais aprofundadas sobre estes sintomas.

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 prática discursiva particular, estabelece, a nosso ver, explicações que podem ser aplicadas à diversidade de estilos visualizada em nosso recorte de “jornalismo colaborativo”, na menção dos âncoras do Repórter Brasil e do RJTV. Para Benetti, tal prática só se estabelece nas relações entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação. No caso do jornalismo, trata-se de um gênero discursivo específico, pautado, de acordo com o que postula Foucault (1995) numa regra de formação – alicerçada (grifo nosso)- pelas teorias do jornalismo. Em nosso entendimento, ao serem denominados como “jornalismo colaborativo” pelas voz “oficial” da emissora encarnada pelos âncoras nos telejornais dos quais os quadros fazem parte, as produções analisadas por um lado lutam para materializar-se em produtos ou textos efetivamente jornalísticos. E por outro, parecem mais querer demarcar uma identidade jornalística pautada no “não ser”, por não obedecerem às exigências dos elementos essenciais ao contrato de comunicação. As figuras abaixo ilustram nosso questionamento, exemplificando o estilo de narração comum nos dois quadros, apostando, para citarmos Deuze, num remix “clássico-retrô” no caso do Parceiro do RJ e em “remix artesanal-videoclipe”, no caso do Outro Olhar.

2- temática: Buscamos conteúdos e temas privilegiados num determinado produto audiovisual. 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. Nossas análises preliminares em mais de 900 edições anteriores com os dois quadros, permitem traçar um panorama temático pautado nas mazelas urbanas: falta de infra-estrutura nas cidades, descaso das autoridades públicas, problemas de bairro como iluminação, esgoto, poluição, violência, etc. Esta abordagem acaba seguindo uma tendência nacional da cobertura tradicional da mídia ao inserir a população como personagens em suas produções. 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”.

Entretanto, certa parcela das produções dos “parceiros” e dos produtores do “Outro Olhar” escapa, no trimestre analisado, deste eixo temático e prioriza assuntos diversos, muitas vezes desconectados com as *hard news* (notícias factuais). A tabela abaixo ilustra essa constatação, com os títulos que revelam as temáticas do período. O que desencadearia tais pautas/temas? E mais: o que leva as emissoras a “conceder”



tais veiculações temáticas, tendo-se em vista os filtros dos critérios de noticiabilidade? No caso do Outro Olhar, a libertação do tema “problemas urbanos esteve presente em 7 das 14 pautas, que tenderam para abordagem de temas referentes à saúde (câncer de mama, parto natural) . No Parceiro do RJ, a influência de *soft News* ficou por conta da despedida dos “parceiros” já que chegou ao final a segunda temporada do quadro. Com isso, 5 das 9 pautas 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 chamaram mais a atenção, personagens prediletos. Mais do que “fazer mídia” estão “falando sobre o fazer mídia”. Numa narrativa hoje muito comum nas produções telejornalísticas “tradicionais”, os vídeos tiveram como mote a própria prática jornalística e a lida com o “acontecimento jornalístico”( já mencionado por Benetti) dos não-jornalistas, espécie de making off comentado da produção.

**TABELA 1- QUADRO OUTRO OLHAR- TEMA/DATA**

<b>'Outro Olhar' traz o desafio da mobilidade urbana no Recife</b>	<b>15/09/14</b>
<b>Outro Olhar mostra a desocupação em São Paulo, vista por dentro, pelos próprios moradores</b>	17/09/14
<b>“Outro olhar” traz um alerta sobre o câncer de mama</b>	01/10/14
<b>Outro olhar fala sobre acessibilidade</b>	03/10/14
<b>Outro Olhar faz debate sobre a reforma política</b>	06/10/14
<b>Outro olhar traz história de família que dobrou de tamanho através da adoção</b>	07/10/14
<b>Outro Olhar mostra trecho do documentário "Janela da alma"</b>	10/10/14
<b>Outro Olhar faz retrato do tratamento recebido por vítimas de violência em delegacias</b>	10/10/14
<b>Outro Olhar mostra a luta da comunidade LGBT por direitos iguais e fim do preconceito</b>	13/10/14
<b>Outro Olhar retrata o benefício do parto natural para a mãe e para a criança</b>	14/10/14
<b>Outro Olhar traz reflexão sobre o excesso de consumo e impactos causados ao meio ambiente</b>	15/10/14
<b>Outro Olhar explica porque devemos nos preocupar com mudanças climáticas</b>	16/10/14
<b>Outro Olhar debate a liberdade de expressão e marco regulatório da comunicação</b>	17/10/14
<b>Outro Olhar mostra a participação dos idosos na sociedade e a importância de se pensar políticas próprias para essa faixa da população.</b>	20/10/14

TABELA 2- QUADRO PARCEIRO DO RJ – TEMA/DATA

<u>Moradores de comunidades do Rio falam sobre identidade do favelado</u>	04/08/14
Confira a moda que pode ser encontrada nas favelas do Rio	05/08/14
'Papo de Favela' relembra as brincadeiras de criança	06/08/14
Artistas surgem nas vielas das comunidades	08/08/14
David Fernandes e Denise Cassiane se despedem do Parceiro do RJ	18/08/14
Parceiros relembra como suas reportagens ajudaram o Maracanã	19/08/14
Parceiros do RJ de Niterói falam sobre a experiência de participar	23/08/14
Parceiros do RJ do Complexo do Alemão recordam seus melhores momentos	26/08/14
<u>Parceiros do RJ de Santa Cruz falam sobre o projeto nesta reta final</u>	28/08/14

3- Enunciadores: atores sociais que participam da narrativa. Fundamental observar aqui diálogos, depoimentos (vozes presentes e ausentes no relato), forma de âncoras e repórteres apresentarem o texto. 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. Se presenciarmos, nas chamadas dos vídeos, feitas pelos profissionais em estúdio, 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. 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.

Nas produções do “Outro Olhar”, a sequência de imagens e textos ora tateia pelo telejornalismo, mas por outras vezes se envereda por outras possibilidades discursivas. Sem “repórteres” conduzindo as narrativas, 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. Os frames abaixo (figs. 1, 2,3 e 4) tentam (ainda que de maneira parcial) ilustrar a maneira com que os “repórteres” se apresentam o quadro Parceiro do RJ e as maneiras múltiplas com que os enunciadores do Outro Olhar se mostram e apresentam seu texto (verbal e visual).



figura 1



figura 2

As figuras 1 e 2 foram extraídas da matéria “Moradores de comunidades do Rio falam sobre identidade do favelado”. Nesta, a Parceira do RJ Daiene Beatriz adota a postura “clássica” do jornalista, explicando, em passagem, as diferenças entre os termos favela e comunidade, gravando em plano médio outra sequência, em que 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 a audiência. O “combo” postura clássica do repórter, uso de planos tradicionais na narrativa telejornalística, artes gráficas e a figura do especialista na matéria em questão chamam nossa atenção para uma postura do produtor colaborativo pautada numa espécie de “cartilha de produção audiovisual do jornalista-padrão”. Para Becker (2014), o acontecimento deve ser visto como processo de comunicação. E neste sentido, “os quadros colaborativos acabam, na maioria das vezes, sendo traduzidos numa lógica alicerçada no “convencional” – e, com isso, a popularidade passa a ser mais importante que a posição política de determinado quadro ou produção.

4- Visualidades: Observamos aqui a instância cênico-visual e a maneira como são construídos os cenários, figurinos, recursos gráficos e multimídia. Cabe aos âncoras das emissoras a tarefa de “anunciar” as produções “independentes” nas cabeças de cada “matéria”. As histórias são anunciadas em estúdio, em Brasília e na Zona Sul do Rio- em um estúdio panorâmico. (figs. 3 e 4)



Fig 3- Estúdio RJTV



Fig. 4- Estúdio Repórter Brasil

No quadro “Outro Olhar”, os assuntos têm Brasília como cenário principal, embora a abrangência das pautas tenha, na maioria dos casos, importância nacional – a violência contra a mulher, a necessidade de reforma política, o movimento LGBT, os impactos do consumo no meio ambiente, liberdade de expressão, mudanças climáticas, políticas públicas para idosos são exemplos. Convém lembrar, entretanto, que o “envernizamento local” da pauta se dá sobretudo em função de quem a

produz/remixa e não do tema abordado. Produtoras independentes, agências de notícia e publicidade, cidadãos comuns dão o “tom” da narrativa ofertada, com seus sotaques, identidades, cenários, maneiras de ver, produzir e mixar sons, imagens, palavras e representações (vide figs. 5/6 sobre os temas Políticas Públicas para idosos e direitos LGBT) . Desse modo, fontes gráficas utilizadas, artes, créditos, mudam de acordo com quem as produz, chegando a existir produções em outros idiomas legendadas. 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, em inglês e planos fechado e médio seus pedidos de tolerância para com a causa LGBT.(figura 6)



figura 5



figura 6

Já o telejornal local da Globo, como o nome sentenciar, convida “parceiros” locais a contribuir com o conhecimento dos problemas da cidade . Tal “parceria” aumenta a capilaridade do programa levantando particularidades, de uma rua, de um quarteirão. Tais diferenças de “alcance” de pauta, entretanto, não significam a representação direta das macro/micro comunidades anunciadas nas pautas, conforme queremos observar em profundidade em nossa pesquisa, numa possível análise de recepção. Selos, artes gráficas, estilo das fontes (letras) utilizados nos créditos são idênticos àqueles utilizados em outras produções (VT’s) do próprio RJTV e também de outros noticiários da Rede Globo, não arriscando, nesse sentido, nenhuma “remixagem” fora do “padrão Globo”. Na figura 1 (utilizada para ilustrar a categoria anterior) é possível observar o tipo de arte que explica o termo favela, comum a produções de outros programas da Rede, como Jornal Hoje, Jornal Nacional ou Jornal da Globo. O remix na mídia fica por conta do figurino adotado pelos parceiros: sob indicação ou “aceitação” da emissora (o que ainda pretendemos observar com entrevistas à equipe), os parceiros do RJ mostram-se em vídeo utilizando roupas de marcas conhecidas/globalizadas, como Nike, Lacoste, dentre outras.

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.



Figura 7- vinheta Parceiro do RJ



Figura 8- vinheta Outro Olhar

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, conforme aponta Lins Rodrigues (2007) a vinheta pode inclusive se sobrepor 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, 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, tenta se relacionar com a linguagem da rua, do povo, com a informalidade. O hip hop e o funk também apareceram em outras três matérias, remixando-as como BG ou som de fundo.

No “Outro Olhar”, os treze segundos de áudio sem letra, trazem o ritmo lounge. Conhecida como “música de sala de estar”, que pode ser ouvida sem interferir nas conversas, o lounge da vinheta contrasta com o vazio das ruas. Som ambiente, que permite às pessoas interagirem sem serem perturbadas pelo áudio, o longe aqui não se justifica tendo-se em vista que o espaço urbano é composto apenas de um entrevistador, um entrevistado 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.

## 5. CONCLUSÕES

Nossos resultados foram parcialmente apresentados ao longo da análise de cada categoria. O tipo de produção que nos serviu de recorte ilustrou com riqueza de detalhes a metáfora do profissional de mídia dj colocada por Deuze, em sua apresentação no Seminário Mídia e Jornalismo (Eco/UFRJ- 2014). No papel de dj, o trabalho do colaborador teve sua performance ultrapassando a importância de um lugar de fala específico. Tal qual ocorre com o *media work* apontado pelo pesquisador, o acontecimento jornalístico estava lá, nos bairros representados pelos “parceiros” e poderia ter sido coberto por um repórter convencional. A recirculação neste caso foi pautada pela mão e performance do não-jornalista, que encontrou, tal qual o dj, uma forma de incluir outros “artistas” e “vozes” em seus processos, reforçando, para além do papel do jornalista, o papel fundamental do produtor no estabelecimento de conexões diversas na “midiápolis moderna”.

De fato, hoje temos de reconhecer como os usos e apropriações da mídia permeiam todos os aspectos da vida contemporânea. É este o mundo que Roger Silverstone (2007), Alex de Jong e Marc

Schuilenburg (2006) e Sam Inkinen (1998) chamam de midiápolis, um espaço público totalmente midiaticizado no qual a mídia é a base e o entorno das experiências e expressões da vida cotidiana. (DEUZE, 2010, p.140)

Para Beatriz Becker (em sua fala no mesmo Seminário Mídia e Jornalismo, realizado em setembro de 2014, 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 Hall e 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 intriga analisar adiante como, nessa imersão midiática da produção colaborativa, os não jornalistas, por meio da participação popular, falam, de acordo com Becker, 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) 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.

## BIBLIOGRAFIA

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

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch, **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999

BECKER, Beatriz. **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

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

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

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

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009

\_\_\_\_\_. FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.** New York: NYU Press, 2013

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

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local.** Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora: UFJF, 2011.

PRIMO, Alex ; **Tensões entre a grande mídia e as utopias da cibercultura (2013).** Disponível em <http://alexprimo.com/tag/jornalismo>

\_\_\_\_\_. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Galáxia, v. 16, 2008. No prelo.