



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

KARINA DE ARAÚJO SILVA

VIDEORREPORTAGEM EM TRÊS ESTILOS
Análise de um subgênero em formação

Salvador
2010

KARINA DE ARAÚJO SILVA

VIDEORREPORTAGEM EM TRÊS ESTILOS

Análise de um subgênero em formação

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, com requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Itania Maria Mota Gomes

**SALVADOR
2010**

KARINA DE ARAÚJO SILVA

VIDEORREPORTAGEM EM TRÊS ESTILOS

Análise de um subgênero em formação

Dissertação apresentada à Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas,
da FACOM/UFBA, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Salvador, 25 de abril de 2010.

Banca examinadora:

Professora Dra. Itania Maria Mota Gomes (FACOM/UFBA) – Orientadora

Professora Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – Examinador

José Francisco Serafim (FACOM/UFBA) – Examinador

Para meus pais, José Silva e Terezinha Maria de Araújo Silva (*in memoriam*),
por permanecerem presentes na minha vida,
e para minha sobrinha Lua Carvalho,
por ser um presente da vida!

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Itania Maria Mota Gomes, pela orientação, pelos ensinamentos passados durante toda a trajetória do mestrado, pela confiança e pela parceria.

Aos amigos do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da FACOM, por todas as contribuições críticas.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e à CAPES, pela bolsa de pesquisa.

Aos meus irmãos, Daniel José de Araújo Silva e Liliane de Araújo Silva, e à minha prima, Leila Góes, pela confiança e apoio constantes nos meus rompantes de mudança.

À amiga Marília Hughes, pelo incentivo ao ingresso no mestrado e pela troca permanente de ideias.

Ao amigo Paulo Castilho, que sem saber plantou a semente desta pesquisa e durante o trabalho foi um colaborador permanente com seu conhecimento e sua fala entusiasmada.

À Luiz Adolfo de Andrade, pelo companheirismo, atenção e, sobretudo, pela paciência.

RESUMO

A presente dissertação intitulada *Videorreportagem em três estilos: análise de um subgênero em formação* tem como objetivo compreender a videorreportagem no contexto do telejornalismo, considerando a articulação com o conceito de gênero televisivo como *estratégia de comunicabilidade*, tal qual postulado por Jesus Martin-Barbero e como *categoria cultural*, em consonância com Jason Mittell. A pesquisa se desenvolve a partir da proposta teórico-metodológica desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia, coordenado pela professora doutora Itania Gomes, cuja perspectiva analítica está vinculada às vertentes inglesa e latino-americana dos estudos culturais, em associação com os estudos de linguagem. Ao conceito de gênero televisivo, articulam-se ainda estrutura de sentimento e modo de endereçamento. Estrutura de sentimento foi um conceito fundamental para analisar a história da videorreportagem observando elementos dominantes, residuais e emergentes, e para entender a atualização de valores do jornalismo como objetividade, atualidade, interesse público e vigilância. No presente trabalho analisamos o modo de endereçamento de três programas de videorreportagem - *Passagem Para*, *Aventuras com Renata Falzoni* e *Expresso da Bola*. O exame nos permitiu encontrar o *estilo* de cada programa constituído pelas especificidades estratégicas de interlocução com a audiência.

Palavras-chave: videorreportagem, videojornalismo, telejornalismo, gênero televisivo, estrutura de sentimento, modo de endereçamento.

ABSTRACT

This dissertation titled *Videorreportagem em três estilos: análise de um subgênero em formação*, aimed at understanding the video reportage in the context of telejournalism, considering the relationship with the concept of genre as a strategy of communication of television, as is postulated by Jesus Martin-Barbero and how cultural category, in line with Jason Mittell. The research is developed from the theoretical and methodological approach developed by the Research Group in Analysis of Television Journalism at the Federal University of Bahia, coordinated by Professor Dr^a. Itania Gomes, whose analytical perspective is linked to both the english and latin american cultural studies in association with language studies. The concept of television genre, has articulated structure of feeling and mode of address. Structure of feeling was a key concept for analyzing the history of video reportage observing dominant elements, residual and emergent, and to understand the update of values of journalism as objectivity, currency, interest and vigilance. In this paper we discuss how to address three programs video reportage – *Passagem Para*, *Aventuras com Renata Falzoni* and *Expresso da Bola*. The survey allowed us to find the style of each program that consists of the specific strategic dialogue with the audience.

Key-words: vídeo reportage, videojournalism, telejournalism, television genre, structure of feeling, mode of address.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa noturno das mediações.....	39
Figura 2 - personagem de Luís Nachbin e vinheta de abertura do programa Passagem Para.....	96
Figura 3 – Mapa mundi indicando origem e destino.....	96
Figura 4 – Em off, Nachbin fala da posição geopolítica dos países e dá pistas sobre por quê a Guiana Francesa.....	96
Figura 5 - Passagem de Luís Nachbin.....	97
Figura 6 – a segunda passagem gravada por Nachbin no mesmo programa.....	98
Figura 7 - com a câmera subjetiva, Nachbin se aproxima da trabalhadora e conversa com ela.....	107
Figura 8 – Print screen do site do programa Passagem Para.....	112
Figura 9 – Renata Falzoni no primeiro programa de videoreportagem da tevê brasileira.....	118
Figura 10 - Jogadores fotografados por Renata Falzoni em momentos íntimos.....	119
Figura 11 – Passagem de Renata Falzoni na região de Siena, na Itália.....	122
Figura 12 – Ilustrações que relembram enciclopédia.....	124
Figura 13 – Renata mostra adaptação para o ciclista na Alemanha e compara com o Brasil.....	126
Figura 14 – Vinheta do programa <i>Aventuras com Renata Falzoni</i>	127
Figura 15 – Abertura do programa <i>Aventuras com Renata Falzoni</i>	129
Figura 16 – Reportagens para o <i>Globo Esporte</i> em 1992 e 1993.....	134
Figura 17 – Vinheta do programa <i>Expresso da Bola</i>	136
Figura 18 – Abertura do programa <i>Expresso da Bola</i> exibido no dia 07.05.09.....	136
Figura 19 – Abertura do programa <i>Expresso da Bola</i> exibido no dia 05.08.09.....	137

SUMÁRIO

Introdução	10
1. (Tele) jornalismo como instituição social	17
1.1 Estrutura de Sentimento.....	17
1.2 Valores do jornalismo: discursos em disputa.....	19
1.3 Gênero televisivo – mediação e categoria cultural.....	36
1.4 Modo de endereçamento.....	44
1.4.1. Mediador.....	46
1.4.2. Contexto comunicativo.....	47
1.4.3. Pacto sobre o papel do jornalismo.....	48
1.4.4. Organização temática.....	49
2. Uma história da videoreportagem	51
2.1. A videoreportagem em três fases.....	53
2.1.1. Improviso e criatividade.....	54
2.1.1.2. Legados do videoativismo.....	57
2.1.2. Profissionalismo e disputa.....	60
2.1.2.1. A multifuncionalidade em questão.....	62
2.1.3. Videojornalismo em equipe.....	74
2.2. Fronteiras entre (tele) jornalismo, documentário e videoreportagem...	76
2.3. Caráter autoral da videoreportagem.....	82
3. Análise de modo de endereçamento	89
3.1. Passagem Para - videojornalismo sem fronteira.....	89
3.2. Jornalismo na primeira pessoa do singular.....	99
3.3. Além da tevê.....	110
3.4. Câmera, ação: <i>arquiteturismo</i> de bicicleta.....	116
3.5. Performance, trajetória e credibilidade.....	128
3.6. O mundo perfeito do futebol.....	132
Considerações Finais	146
Referências Bibliográficas	151
Anexos	158

INTRODUÇÃO

No ano de 1987, um novo profissional aparece no contexto do telejornalismo brasileiro – o videorepórter ou videojornalista. Além de repórteres, apresentadores, editores, produtores, cinegrafistas e diretores, algumas emissoras, o incorporaram também às suas rotinas frenéticas de produção de notícia. O videorepórter foi carinhosamente batizado de repórter *abelha* pela equipe do programa TV Mix, da TV Gazeta de São Paulo, onde toda essa história começou a ferver, no Brasil. Os repórteres *abelhas* “saíam sozinhos em busca do seu mel/informação e depois de umas duas horas voltavam trazendo o que haviam conseguido recolher” (Thomaz, 2007). A alcunha carrega as características do que deveria ser o videorepórter naquele momento: ágil e multifuncional.

Com câmeras portáteis, os videorepórteres capturavam imagens, entrevistavam, dirigiam os carros e, por fim, editavam a matéria que ia ao ar. O fato de fazer tudo sozinho associado à necessidade de ser rápido resultou em uma linguagem audiovisual diferente do que era produzido em telejornais: câmera e atuação subjetivas, participação e intervenção do repórter nos acontecimentos, opinião e narrações na primeira pessoa do singular. Ao introduzir tais peculiaridades textuais, o aparecimento da videoreportagem por si só tenciona o próprio modo de fazer jornalístico até então estabelecido e impõe questionamentos no fazer telejornalismo, no papel do jornalista e, conseqüentemente, requer uma atualização do próprio conceito de (tele) jornalismo.

Partindo do reconhecimento desse breve panorama descrito acima, do contato com videojornalistas e da experiência profissional atuando como repórter, editora de texto e editora-chefe em emissoras de televisão de Salvador, surgiu o interesse em pesquisar a videoreportagem no telejornalismo brasileiro, materializado na proposta desta pesquisa que visa compreender: como a videoreportagem ou o videojornalismo atualiza premissas e valores do jornalismo como, por exemplo, objetividade, atualidade, interesse público e vigilância; quais são as estratégias comunicativas usadas na videoreportagem para criar interação com o público; o que representa a videoreportagem na articulação com o gênero televisivo telejornalismo.

Para obter tais respostas, esta dissertação analisa o modo de endereçamento de três programas de videoreportagem exibidos em canais fechados da televisão brasileira. São eles: *Passagem Para*, veiculado no canal Futura, *Aventuras com Renata Falzoni*,

exibido no canal ESPN e *Expresso da Bola*, do canal Sportv. Para chegarmos a este *corpus* empírico, fizemos inicialmente um levantamento dos programas e telejornais que usavam videoreportagem em seus conteúdos e dos programas de videoreportagem na televisão brasileira. Optamos por analisar o segundo grupo – os programas de videoreportagem – considerando como critério a autonomização dos mesmos. Durante o período de desenvolvimento desta pesquisa (de 2008 a 2010), coletamos de modo aleatório amostras de cada programa selecionado exibidos nos anos de 2007, 2008 e 2009. Ao todo foram analisadas vinte e uma edições do programa *Passagem Para*, doze edições do programa *Aventuras com Renata Falzoni* e onze edições do programa *Expresso da Bola*. Parte das amostras foi coletada através de gravação caseira em DVD, outra parte foi adquirida na internet, e alguns programas foram gentilmente cedidos por Renata Falzoni¹.

A análise aqui empreendida está fundamentada na proposta teórico-metodológica desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação, na Universidade Federal da Bahia, coordenado pela professora doutora Itania Maria Mota Gomes. A proposta que vem sendo desenvolvida pelo Grupo está ancorada nas vertentes inglesa e latino-americana dos estudos culturais, em associação com os estudos da linguagem. Isso implica considerar no estudo da videoreportagem aspectos relacionados à conjuntura histórica, social, ideológica e cultural do telejornalismo, que auxiliam na análise articulada de três elementos do telejornalismo: o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva (Gomes, 2007). Desse modo, essa dissertação pretende também contribuir com o aprimoramento da proposta teórico-metodológica desenvolvida pelo Grupo ao qual esta pesquisa está vinculada.

Em consonância com a proposta metodológica, assumimos como premissa neste trabalho que o telejornalismo é ao mesmo tempo uma instituição social e uma forma cultural, de acordo com os termos de Raymond Williams. A essa premissa articulamos os conceitos de estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento, que nos servem como instrumental para analisarmos os programas selecionados.

Pensar o telejornalismo como instituição social implica reconhecê-lo como uma construção social que se desenvolve em uma conjuntura cultural, política e econômica específica e particular, que cumpre um papel específico, reconhecido e legitimado

¹ A lista completa dos programas está disponível nos anexos dessa dissertação.

historicamente. Essa perspectiva de processo afasta qualquer possibilidade de ser e de ver o jornalismo como normativo e estanque, porque o coloca em dialética com outras esferas – a televisão enquanto forma indústria, enquanto tecnologia, enquanto linguagem, enquanto forma cultural. Analisar o telejornalismo como instituição social requer observá-lo como em permanente “estado de processo”. Daí a importância de articulá-lo em três temporalidades – passado, presente e futuro.

Sobre essa dinâmica processual, Gomes (2007) observa que a concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da “natureza” do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas (2007, p. 4). Considerando o recorte temático e temporal desta pesquisa, a análise da videoreportagem e do videojornalismo no contexto televisivo brasileiro será feita em negociações com esferas tecnológicas, políticas e com as condições da própria televisão como indústria.

Para elaborar tal leitura, utilizamos como ferramenta teórico-metodológica o conceito de “estrutura de sentimento”, uma hipótese cultural desenvolvida por Raymond Williams nos livros *The Long Revolution* e *Marxismo e Literatura*. O conceito habilita o analista a olhar para o que é socialmente instituído, vivido e sentido ativamente como normas, valores e convenções em uma experiência do presente, convocando nas formações do presente tanto uma perspectiva histórica, quanto prospecções. Ao conceito de estrutura de sentimento, articulam-se as noções de *dominante*, *residual* e *emergente*, de Williams, que nos servem como ferramentas para pesquisar e descrever os elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural (GOMES, 2007, p. 16). O recurso a esse conceito metodológico implica olhar a videoreportagem observando a sua relação presente/passado, presente/presente, e presente/futuro. Ou seja, a aplicação do conceito de estrutura de sentimento ao objeto de investigação desta pesquisa permitirá encontrar, por exemplo, significados e deslocamentos de significados que a palavra videoreportagem ativa em diferentes temporalidades. Tal análise deve levar em conta o contexto televisivo, político, tecnológico e cultural no qual a videoreportagem esteve e está inscrita. O conceito permite ir além: localizar significados e mudanças de significados das palavras-chave que definem o jornalismo como instituição social, como objetividade, interesse público, atualidade e vigilância, para citarmos algumas.

Já o conceito de gênero televisivo, articulado aos demais, possibilita o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais, as sociedades e os períodos nos quais essas formas são praticadas. Através da análise de gênero é possível observar as regularidades e continuidades configuradas historicamente e as negociações pelas quais as matrizes culturais são submetidas e atualizadas na articulação com a indústria televisiva e com outros gêneros. De acordo com Jesus Martin-Barbero (2006), o gênero é uma *mediação* onde acontece a interação entre as lógicas de produção e as competências da recepção. O conceito amplia o sentido oferecido pela teoria literária, de propriedades de um texto ou fórmula textual. Para Barbero, o gênero não é algo que ocorre *no* texto, mas passa *pelo* texto. É uma estratégia de comunicabilidade que se faz presente e analisável no texto. Os gêneros são, nesse sentido, estratégias de interação e como tal não podem ser estudados apenas a partir da composição textual. Entender o gênero implica considerar que ele opera em uma comunidade cultural, e compreender como se constrói sentidos que são culturalmente compartilhados. Sendo assim, colocar a atenção nos *gêneros televisivos* implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com as emissoras de acordo com as expectativas geradas historicamente pelo próprio reconhecimento dos mesmos (GOMES, I., 2007, p. 19).

Articulamos o conceito de Martin-Barbero ao conceito de Jason Mittell (2008), para quem gênero é uma *categoria cultural*. Assim como Barbero, o autor rejeita uma teoria dos gêneros como categorias textuais fixas. Para Mittell, os textos em si não podem ter seu sentido compartilhado fora de um processo cultural, ou seja, sem um reconhecimento socialmente partilhado daquele gênero. A proposta metodológica do autor é pensar gêneros a partir da inter-relação com outros textos, com a indústria televisiva, a audiência e os contextos históricos. Para compreendê-lo como *categoria cultural*, o autor sugere a aplicação do método genealógico, de Michel Foucault.

Recorrendo ao conceito de *discurso* do filósofo, Mittell reconhece gênero como uma prática discursiva. Nesse sentido, um estudo analítico dos gêneros requer um levantamento dos discursos produzidos sobre determinados gêneros, ou seja, uma pesquisa que nos leve a conhecer o que as audiências e a indústria dizem sobre determinados gêneros, quais termos e definições são oferecidos a um dado gênero, num determinado período (Mittell, 2008, p.44). Para o autor, assim como para Jesus-Martin Barbero, a questão central sobre gênero televisivo está na articulação entre programas, sistemas culturais e políticos. Na proposta analítica de Jason Mittell (2001; 2008) a

investigação de gênero televisivo como categoria cultural deve levar em conta as características dos meios de comunicação como componentes dos gêneros; a negociação entre especificidade e generalidade; os relatos descobertos em uma investigação genealógica; a compreensão do gênero em um amplo sistema de hierarquias culturais e as relações de poder implicadas.

Para este estudo, também adotamos o conceito de “modo de endereçamento”, que na perspectiva adotada pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, refere-se ao *estilo* de um programa que o identifica e o diferencia de outros do mesmo gênero, e desse modo expõe as condições com as quais cada programa se relaciona de modo específico com a audiência. Como observa Itania Gomes (2007), a partir do modo como um programa se relaciona com seus telespectadores, ou seja, ao construir um *estilo* que lhe é próprio para se endereçar de modo particular aos telespectadores, o endereçamento também configura e reconfigura o próprio gênero televisivo. A articulação com o conceito de gênero tem como finalidade entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e historicamente construídas pelos programas jornalísticos televisivos (Gomes, 2007). Enquanto gênero ajuda a perceber a relação entre programas e audiência a partir de marcas gerais e contínuas, modo de endereçamento investiga os elementos específicos de um programa, a orientação estratégica específica de um programa jornalístico em relação à audiência.

O conceito de modo de endereçamento opera informando duplamente sobre um modo de dizer específico de cada programa e, ao mesmo tempo, a orientação de um programa para o seu receptor. Os telespectadores vão se habituando às novas configurações dentro de um gênero, visto que as marcas das matrizes vão permanecendo nos novos produtos ainda que hibridizadas a referenciais de outros gêneros. Para Gomes (2007), a análise do modo de endereçamento associada ao conceito de gênero televisivo deve nos possibilitar entender quais são os formatos e, nesses formatos, as práticas de recepção solicitadas, observando como elas revelam continuidade e mudanças no próprio gênero, no nosso caso, os programas telejornalísticos de videorreportagem. O gênero ajuda a perceber a relação entre programas e audiência a partir do reconhecimento de uma relação construída historicamente pelo próprio gênero, enquanto que o endereçamento investiga com quais elementos específicos, ou com quais estratégias comunicativas o programa opera.

Os conceitos de modo de endereçamento, gênero televisivo e estrutura de sentimento são apresentados no primeiro capítulo desta dissertação, juntamente com a o

debate conceitual sobre (tele) jornalismo como instituição social e forma cultural. No mesmo capítulo, trazemos também os quatro operadores de análise do modo de endereçamento desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo e o modo como eles devem ser utilizados na análise cultural. São eles: *mediador* (apresentadores, repórteres, comentaristas, editores); *contexto comunicativo* (contexto do emissor, do receptor e das circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá); *pacto sobre o papel do jornalismo* (o que esperar do programa na sua relação com o jornalismo); e *organização temática* (o modo específico de construção de um programa apostando em interesses da audiência). Os operadores possibilitam uma análise articulada dos elementos semióticos da TV, seus recursos de linguagem, com os elementos contextuais, uma vez que a observação descolada desse contexto não é suficiente para compreender o modo de endereçamento.

A utilização do conceito de estrutura de sentimento nos permitiu identificar distintos sentidos atribuídos historicamente à videoreportagem no Brasil. Por isso, apresentamos no capítulo 2 uma história da videoreportagem em três fases. A primeira fase, do final dos anos 1980 até o começo dos anos 1990, configura um momento onde se convoca *improviso* e *criatividade*. É o período de formação da videoreportagem no ambiente televisivo brasileiro, na TV Gazeta, quando as condições da conjuntura econômica, tecnológica, política e cultural solicitam uma produção alternativa, de baixo custo e com tecnologia acessível. Nesta fase analisamos também os legados do *videoativismo* no videojornalismo.

No segundo momento da videoreportagem, do começo da década de 1990 até os primeiros anos dos anos 2000, observa-se uma tentativa de expansão da videoreportagem nas tevês abertas e na internet com o aparecimento de novos dispositivos tecnológicos. O mercado televisivo vivencia momentos de empolgação com a videoreportagem, que por sua vez empresta seu modo de construção e estratégias para usos não jornalísticos. Observa-se nesta fase uma transição da perspectiva do improviso para o *profissionalismo* e a conseqüente *disputa* de legitimidade do videorepórter, do videojornalismo e da videoreportagem como atividade vinculada ao jornalismo, portanto séria e de credibilidade. Na terceira fase, destacamos a autonomização da videoreportagem, o surgimento de programas temáticos dirigidos e apresentados por videojornalistas em canais pagos, por assinatura.

Uma análise da videoreportagem na perspectiva teórico-metodológica apresentada acima deverá responder também à seguinte questão: considerando que o telejornalismo, enquanto gênero televisivo abarca uma diversidade de subgêneros, como telejornais, programas de entrevista e documentários televisivos, é possível pensar a videoreportagem como um novo subgênero em formação?

O presente estudo nos levou a fazer um reposicionamento conceitual entre videojornalismo e videoreportagem, historicamente tomados como sinônimos. Videojornalismo é para nós uma forma cultural televisiva ligada à instituição social jornalismo, e como tal, suscita uma prática profissional, um conjunto de rituais necessários, que constituem e dão conformidade ao produto. A materialidade do videojornalismo, ou seja, o produto audiovisual em si, chamamos de videoreportagem. Com os resultados obtidos na presente dissertação, concluímos que a videoreportagem tal configurada hoje, constitui-se como um subgênero televisivo em formação.

1. (TELE) JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL²

Nesta pesquisa assumimos como premissa a concepção de jornalismo como instituição social e forma cultural, conforme postulado por Raymond Williams (1997). Na perspectiva dos estudos culturais, a análise do (tele) jornalismo como construção social deve levar em conta a sua formação dentro de um contexto histórico, econômico, político, social e cultural específico regido por regras, normas e valores que ao mesmo tempo o caracterizam, dando-lhe identidade, e o torna reconhecido pelo público, dando-lhe legitimidade. Portanto, mais do que reconhecer que objetividade, vigilância, interesse público, atualidade, verdade, credibilidade compõem o código deontológico do jornalismo brasileiro, interessa-nos entender a partir do modo de endereçamento, como alguns valores do (tele) jornalismo são configurados em três programas de videorreportagem – *Passagem Para*, *Aventuras com Renata Falzoni* e *Expresso da Bola* – ou seja, como os programas de videorreportagem fazem releituras e atualizações de tais valores. Para fazermos a leitura do jornalismo como instituição social, recorreremos ao conceito de estrutura de sentimento, que nos serve como ferramenta metodológica.

1.1. ESTRUTURA DE SENTIMENTO

Estrutura de Sentimento é uma hipótese cultural apresentada por Raymond Williams em duas de suas obras – primeiro em *The Long Revolution* e depois em *Marxismo e Literatura*. Como ferramenta metodológica, o conceito habilita o analista a olhar para o que é socialmente instituído, vivido e sentido ativamente como normas, valores e convenções em uma experiência do presente, convocando nessas experiências tanto elementos do passado quanto perspectivas futuras.

Estamos então definindo esses elementos como uma “estrutura”: como uma série, com relações internas específicas, ao mesmo tempo engrenadas e em tensão. Não obstante, estamos também definindo uma experiência social que está ainda em processo, com frequência ainda não reconhecida como social, mas como privada, idiossincrática, e mesmo isolada, mas que na análise (e raramente de outro modo) tem suas características emergentes, relacionadoras e dominantes e na verdade suas hierarquias específicas (WILLIAMS, 1979, p. 134).

² Parte deste texto foi escrito em parceria com a pesquisadora Fernanda Maurício da Silva, doutoranda integrante do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo.

O conceito de estrutura de sentimento torna-se ainda mais produtivo quando articulado às noções de *residual*, *dominante* e *emergente* que o próprio Williams desenvolve também no livro *Marxismo e Literatura*, buscando descrever elementos de diferentes temporalidades e origens que configuram o processo cultural contemporâneo e que estão inter-relacionados nas experiências ativas do presente, operando como uma conexão entre passado e futuro. O residual, de acordo com o autor, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo na cultura, como um elemento efetivo de ação. Portanto, são características, traços ou marcas que vem de uma *tradição* e permaneceram vivos no presente por um processo seletivo, de escolha, e são reconfigurados por exclusão de outros elementos. Para Williams, a tradição é, na prática, uma *tradição seletiva*, uma versão intencionalmente seletiva de um passado modelador e de um presente pré-modelado, que se torna poderosamente operativa no processo de definição e identificação social e cultural. Tradição, segundo o autor, é a expressão mais evidente das pressões e limites dominantes e hegemônicos (1979, p. 118).

Além do residual, Williams chama atenção também para os elementos emergentes, novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação que estão sendo criados, ou seja, novas formações que podem ser alternativas ou opostas ao que é dominante, desafiando o caráter fixo das instituições e reafirmando o caráter processual (Williams, 1979, p. 126). Traçando um paralelo à tradição seletiva, Williams diz que devemos observar uma *emergência preliminar*, atuante e pressionante, mas ainda não perfeitamente articulada, e não o aparecimento evidente que pode ser identificado (p.129).

No caso do (tele) jornalismo, o conceito de estrutura de sentimento articulado aos elementos residuais, dominantes e emergentes permite perceber deslocamentos de significados de palavras-chave que o define como instituição social – objetividade, interesse público, vigilância, imparcialidade e relevância (Gomes, I. 2007, p. 17-18). Ao observarmos os modos como tais premissas são culturalmente construídas em práticas contemporâneas e tomarmos como parâmetros modos vividos no passado, concluímos que o jornalismo não é uma forma fixa estabelecida pelas sociedades anteriores, mas se constitui através da dinâmica de deslocamentos históricos. Sendo assim, é sempre um processo formativo, com um presente específico (Williams, 1979, p. 131). Também notamos como valores do jornalismo tais como verdade, interesse público, atualidade,

relevância, novidade e objetividade são construções sociais, cujos sentidos são atualizados quando situados em tempos e conjunturas distintos.

Partir da hipótese de Raymond Williams permite ainda, no contexto desta pesquisa, observar em retrospectiva como a videoreportagem vai se reconfigurando ao longo do tempo e possibilita compreender como, discursivamente e textualmente, a videoreportagem se constitui no Brasil ao longo de mais de duas décadas. Este exame está centrado em suas convenções, configurações e transformações, na busca de sentidos e formas do passado que ainda operam no presente e no modo como aponta para configurações futuras, a partir do modo como a videoreportagem se constrói hoje, como programas autônomos. Também nos permite dizer da articulação com os modos de fazer telejornalismo, dos distanciamentos e aproximações de valores, premissas e práticas jornalísticas e da hibridização com outros gêneros, como por exemplo, o documentário.

1.2. VALORES DO JORNALISMO: DISCURSOS EM DISPUTA

A passagem de um jornalismo opinativo, politicamente engajado e partidário para uma proposta de jornalismo comercial, com perspectivas de alcançar públicos que até então não eram leitores de jornais, implica na reestruturação de padrões e princípios dos modos de produção e distribuição da notícia jornalística e da formação profissional do jornalista. Não é nossa pretensão neste trabalho esgotar as transformações históricas ocorridas no jornalismo, mas resgatar o sentido de processo ao qual o jornalismo, como instituição social, está submetido. Ainda é possível conceber jornalismo tal qual se estruturava antes do ‘dilúvio comercial’, para usar a expressão de Blumler & Gurevitch (1995) ao se referir à transformação do sistema midiático europeu no século XIX? O que faz com que, ainda que submetido à lógica do sistema industrial, de produção em série, portanto requerendo novos formatos, ainda possamos chamar tal atividade hoje de jornalismo se tantas transformações aconteceram ao longo de duzentos anos?

Ao analisar as mudanças dos meios de comunicação na sociedade – desde o século XV, período em que ocorreram grandes transformações na área de impressão gráfica, até os dias atuais – Asa Briggs e Peter Burke (2006) reforçam a ideia de mídia como um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque. Assim como Raymond Williams, Briggs e Burke

rejeitam uma perspectiva determinista e afirmam que uma história social sobre as mudanças da mídia é também uma história cultural, política, econômica.

Assim, é importante considerar que “há diferenças marcantes em relação à história do jornalismo e dos *media* em cada contexto específico (Gomes, I. 2007, p. 8)”, o que implica para nós, analistas filiados aos estudos culturais, observarmos o jornalismo historicamente, notando como a partir do surgimento de novas mídias, por exemplo, vão sendo criados modos de apresentação, formas textuais, como seus pressupostos legitimadores enfim, se atualizam. Sem perder sua vinculação com a matriz habermasiana, iluminista, sua configuração a partir das noções de esfera pública e interesse público, o jornalismo se mantém, portanto como um discurso em permanente disputa.

Wilson Gomes observa que o discurso hegemônico do jornalismo segue reafirmando sua legitimidade social como um campo de mediação onde prevalece o ideal do discurso público e democrático, cuja realização plena se dá através da troca argumentativa e racional, mediada pelos meios de comunicação de massa.

Como se ainda estivéssemos dois dias antes das revoluções burguesas, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e de interesse público praticamente no mesmo sentido em que essas categorias eram usadas há duzentos anos. Parecem vozes de outro tempo e de outro jornalismo: o elogio da opinião pública, a afirmação do jornalismo como a única mediação confiável entre a esfera civil e o Estado, a função do jornalismo adversário da esfera governamental, tudo isso se mantém no imaginário e no discurso por uma estranha e inquietante inércia discursiva (GOMES; 2005, 69-70).

De acordo com o autor, mais do que prover um lugar de prática coletiva de discurso, o jornalismo busca, via noção de interesse público, se legitimar como uma instituição que defende o interesse do público em geral, em detrimento daquilo que é particular ou privado. Portanto, sua auto-referência discursiva é de uma instituição “importante, preciosa e necessária para toda a sociedade, que deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos e pelo estado através de seus princípios e leis (GOMES, 2005, p. 65). E, como observam Örnebring e Jonsson (2004), o discurso do interesse público tende a apagar a noção de jornalismo como negócio, como indústria cultural massiva, para apresentá-lo mais fortemente à sociedade como uma instituição voltada para os interesses da coletividade.

O conceito de interesse público precede o de esfera pública no discurso dominante do jornalismo. A idéia de agir como formador de uma esfera pública dá relevo à dimensão social da prática jornalística, ou seja, de uma atividade voltada para a esfera civil. O jornalismo foi-se configurando como instituição direcionada para o público e para todos os seus derivados: “opinião pública”, “interesse público”, e as expressões que são tomadas muitas vezes como seus sinônimos: “cidadão comum”, “bem comum”, etc. Todos esses termos têm sido traduzidos pela expressão “interesse público” e é ela que está no coro da institucionalização do jornalismo e na fundamentação de seu papel social.

Nelson Traquina (2004) aborda o “interesse público” a partir de um olhar idealista do jornalismo, como se esta fosse a missão a que essa instituição se destina. Interesse público refere-se ao papel da mídia de representar a sociedade e seus interesses, à defesa dos cidadãos contra um governo autoritário que destitua a ordem social e roube as liberdades individuais, à função de levar ao público as informações que precisam para exercer sua atividade política na vida cotidiana. Assim, a idéia de interesse público também se alia fortemente à idéia da formação de uma esfera civil politicamente ativa, não apenas no voto, mas na deliberação dos assuntos comuns.

Interesse público está no núcleo do discurso social do jornalismo (Gomes, 2005) ou, noutros termos, de sua ideologia profissional (Deuze, 2005). De maneiras muito semelhantes, Wilson Gomes e Mark Deuze vão abordar o interesse público como valor que colabora tanto para formar o ideário profissional, quanto como uma espécie de contrato social acerca do jornalismo. Considerando um discurso social como um conjunto de locuções, textos e falas em circulação que visa, primeiro, construir a identidade de um grupo e promover o engajamento de seus participantes nesse discurso, e, segundo, legitimar o grupo socialmente apontando a importância de sua existência para a própria sociedade, Wilson Gomes (2005) explica que o “interesse público” está no centro do discurso social do jornalismo, parâmetro usado pelos jornalistas para justificarem suas reportagens, para a estruturação dos produtos jornalísticos e para o cumprimento de seu papel social.

Mark Deuze entende o discurso dominante sobre a ideologia profissional jornalística como um conjunto de valores, estratégias e códigos que caracterizam o jornalismo e são partilhados pelos profissionais. No entanto, em sua perspectiva, a ideologia é uma prática ativa e está em constante negociação. Não é um conjunto estabelecido, mas está em formação a partir de modificações históricas da concepção do

que é o jornalismo e como ele pode legitimar-se na sociedade. Assim, os dois autores partem do senso comum do que seria o “interesse público” expressado por Gomes como “o direito que o público tem de saber determinadas coisas de seu interesse” (2005, p. 67), ou, conforme Deuze, o sentido de fazer algo pelo público (2005, p. 447). Para ambos, o jornalismo assume o papel de vigilante (*watchdog*) do *status quo* em nome do público, ou seja, age como seu representante.

Tal como apontado por Traquina (2004), foi no contexto das revoluções burguesas do século XVIII que o jornalismo se apropriou da noção de interesse público para fundamentar sua função social. Segundo Wilson Gomes (*idem*), a imprensa assumiu propriedades que remetem às transformações sociais e políticas daquele momento. Assim, a imprensa é, primeiro, burguesa e seu combate é contra o Estado e a favor da esfera civil. Segundo, a imprensa é iluminista, o que implica considerar o peso da argumentação e do debate, da racionalidade de homens livres para a decisão sobre o bem comum. O debate público visa tirar os assuntos do segredo e torná-los aptos para o escrutínio público. A argumentação e a racionalidade são as maneiras pelas quais os assuntos comuns devem ser discutidos. Em terceiro lugar, a imprensa nasce liberal, o que enraíza os valores de liberdade individual, de imprensa e de opinião.

O autor argumenta, porém, que essas características mais evidentes no jornalismo opinativo se esvaziaram quando da democratização das sociedades, pois a esfera pública, antes associada à esfera civil nas conversações cotidianas, se institucionalizou nas assembleias e parlamentos, espaços oficiais onde há debate e tomada de decisão. Nisso reside o problema de que o público não é mais interpelado como cidadão, mas como audiência: no modelo mercadológico do jornalismo – que se estabeleceu com a *penny press* – sua nova missão seria servir ao interesse de um público consumidor de notícias e não somente direcionar-se a sua vocação política.

Suprir o mercado de informações num estado de enorme concorrência, para um conjunto de consumidores com a maior quota de tempo livre e com o maior poder de escolha da história da humanidade, num ritmo de produção cada vez mais acelerado (chegamos, com a internet, ao estágio dos estoques informativos renovados a cada minuto) e para atrair uma audiência distraída, dotada dos interesses os mais diversos e cada vez mais distanciada da vida política – eis o propósito, a meta e a razão de ser do jornalismo empresarial contemporâneo (GOMES, 2005, p. 69).

Apesar disso, ainda hoje, o discurso dominante do jornalismo emprega o “interesse público” como valor legitimador essencial³, referenciando-se ao mesmo sentido que o originou na época das revoluções burguesas do século XVIII, constituindo-se, como vimos, “vozes de outro tempo e de outro jornalismo”. Refutando a idéia de que o interesse público deve ser tomado como valor absoluto do jornalismo, Gomes (2005) argumenta que para a compreensão das reais práticas jornalísticas contemporâneas, deve-se manter a dimensão de público a partir da perspectiva da cidadania, ou seja, o interesse público, para além da política, diz respeito, ainda, às questões da vida cotidiana.

Mark Deuze (2005) também reconhece uma mudança na dimensão de público, o que, por conseguinte, deveria levar a novas formulações sobre a idéia de “interesse público” e do próprio público. Para Deuze, duas questões problematizam o jornalismo contemporâneo: 1) a relação com a tecnologia, que permite uma produção de notícias multimidiática e interativa; e 2) a multiculturalidade que marca as sociedades contemporâneas e a redefinição do “público”. Sobre esse segundo aspecto, o autor afirma que, para o jornalismo cumprir seu papel de porta-voz da sociedade, ele precisa conhecer que sociedade é essa que está se formando a partir de amplos movimentos migratórios entre pessoas e culturas distintas. Assim, a dimensão de “público” deve-se ampliar para incorporar indivíduos com tradições, visões de mundo e rituais distintos dos já conhecidos. Para atingir o público como cidadão é preciso conhecer suas necessidades e atuar de forma inclusiva a partir de demandas específicas que surgem dessa nova configuração.

Ainda tomando como parâmetro a idéia de público-cidadão que originou a noção de “interesse público”, é necessário ampliar essa dimensão a fim de incluir outras interpelações do público. Frequentemente, os jornalistas assumem seu papel como servidores do interesse público referindo-se ao tratamento de questões como violência urbana, saúde, transporte, desemprego, analfabetismo, entre outros assuntos que fazem parte do cotidiano dos indivíduos, mas que não necessariamente fazem referência à cidadania, traduzida como o direito ao voto. Sendo assim, as notícias que divulgam

³ Para Gomes, o interesse público é um valor que supera os demais e funciona como critério decisivo para as práticas jornalísticas: “a prescrição é precisa e vale como determinação moral: nos casos em que dois valores morais entram em conflito, o jornalista deve obedecer àquele valor que se relacionar diretamente à satisfação do interesse público. A preservação da intimidade das pessoas, por exemplo, é certamente um valor. Não obstante isso, se o valor da intimidade se contrapuser ao valor do interesse público, a deontologia prescreve que se sacrifique a intimidade (a alheia, não a dos jornalistas), salvando-se com isso o bom jornalismo” (GOMES, 2005, p. 67).

novas pesquisas para a cura do câncer de mama, o tiroteio entre policiais e traficantes nas favelas, tendências do mercado imobiliário, nem sempre são tratadas como questões de política (saúde pública, segurança pública, moradia), mas como informações que o público precisa saber para orientar sua vida cotidiana. Deste modo, se no discurso dominante do jornalismo o interesse público deve referir-se à ao papel político dos indivíduos, a dimensão de política deve ser ampliada o suficiente para incluir essas questões que ganham relevância na vida cotidiana.

Ao considerar que o interesse público deve estar articulado com valores outros para dar significado ao jornalismo, Wilson Gomes (2005) acaba postulando uma redefinição do papel do jornalismo contemporâneo: o jornalismo serviria para “orientar escolhas, basear planejamentos, formar a própria opinião, montar perspectivas, selecionar pessoas, instituições e posições, formar afetos e disposições internas, construir sonhos e esperanças” (GOMES, 2005, p. 76). Na perspectiva que aqui se pretende adotar, ao cumprir com essas funções, o jornalismo estaria servindo ao interesse público, uma vez que aparelha o indivíduo para a vida social, permite que ele formule opiniões sobre o mundo e dê significado à suas experiências.

No âmbito dos estudos culturais, Peter Dahlgren (2000) vai buscar nas ideologias do jornalismo hegemônico as referências para mostrar que o jornalismo tem uma aparência de unidade, mas que, apesar disso guarda dilemas econômicos, éticos e profissionais profundos. De acordo com Dahlgren, o jornalismo tenta se definir e se sustentar no discurso sobre um tipo específico de gênero jornalístico – notadamente o *hardnews* - criando um abismo entre o que o jornalismo é de fato e como ele se apresenta em diferentes sociedades.

Quer seja tratado como um conjunto de práticas profissionais, uma forma de comunicação política ou um sub-campo de estudos da comunicação de massa, há uma aura auto-evidente em relação ao que se diz sobre jornalismo. Mesmo na ficção popular, encontramos de forma um pouco consistente, uma mítica imagem: a imagem heróica do jornalista defendendo a verdade contra os muitos dragões de escuridão no mundo moderno (DAHLGREN, 2000, p.1).

O autor enfatiza a necessidade de questionar premissas dadas como certas possibilitando pensá-las num sentido mais produtivo, coerente com as várias modalidades de jornalismo existentes. Dahlgren não abandona a noção habermasiana,

contudo propõe uma renovação de sentido que inclui a dimensão de comunidades que partilham referências e interesses, que por sua vez são acessados através da fala jornalística. A recepção não é isolada, ela é a partilha de valores e referências na comunidade e o jornalismo incentiva a noção de pertencimento coletivo.

Dahlgren (2000) repensa jornalismo como parte da cultura popular entendendo que isso não significa, necessariamente, o desaparecimento da esfera pública. Desse modo, propõe que o jornalismo acolha as dimensões da subjetividade da vida cotidiana, os prazeres proporcionados pelo jornalismo, os processos pelos quais a audiência se transforma em público, a polissemia dos textos, as características específicas da televisão e os modos diversos de configurar o conhecimento em estruturas narrativas (p. 18-19).

Assim, o jornalismo e a dimensão de interesse público, devem ser pensados a partir de questões que envolvem sociabilidade, ou seja, daquilo que é compartilhado por um grupo ou sociedade, que gera partilha de afetos e permite troca de opiniões na vida cotidiana. Atuando como agenciador de demandas coletivas, o jornalismo não se furta de cumprir seu papel de vigilante, atuando como um quarto poder.

Segundo Nelson Traquina (2004), a expressão “quarto poder” (traduzido do inglês *Fourth State*) foi utilizada pela primeira vez em 1828 pelo deputado inglês McCaulay, ao referir-se à galeria onde se sentavam os jornalistas que cobriam os debates parlamentares. A idéia de uma mídia que vigiasse os três poderes constitucionais logo penetrou no discurso autolegitimador do jornalismo, que se apresentava na dupla função de representar a opinião pública e vigiar o poder. Pensando o modelo liberal de jornalismo atrelado ao sistema democrático de governo recém instalado, Traquina (idem) considera que foi no contexto da democracia que o papel de vigilância e a designação que incorpora essa atribuição – “quarto poder” – se consolidou no jornalismo e passou a ser reconhecido socialmente. Segundo o autor, “os pais fundadores da teoria democrática [...] reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *check and balances* (a divisão de poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo” (2004, pp. 22-23). Assim, à imprensa cabia o papel de fiscalizar as ações dos três poderes a fim de evitar uma “recaída” para sistemas autoritários de governo e assegurar as liberdades individuais e a autonomia do público-cidadão na sociedade.

A dimensão de “quarto poder” é, talvez, uma das expressões mais evidentes da relação entre jornalismo e política, pois envolve diretamente a forma como os jornalistas compreendem seu papel diante das instituições governamentais. Ratificando o valor de independência e autonomia, o jornalismo compreende que parte de sua função social é fornecer aos cidadãos o instrumental informativo necessário para suas ações cívicas. Por conta disso, o “quarto poder” é um termo considerado universal para o jornalismo liberal contemporâneo.

Afonso de Albuquerque (1999, 2008, 2009) demonstra, porém, que a efetivação do papel de “quarto poder” não se dá de maneira evidente e semelhante, mas possui variações culturais que decorrem das relações construídas, em países diversos, entre a comunicação e a política. Assim, os textos de Albuquerque apontam para dois fenômenos: 1) a relação entre jornalismo e política em diferentes contextos culturais; 2) a compreensão da cultura política e como ela afeta a relação com a mídia.

No que diz respeito ao primeiro aspecto, Albuquerque demonstra as apropriações da idéia de “quarto poder” a partir de três tradições mais explícitas. A primeira refere-se ao *Fourth State*, de tradição liberal britânica e fortemente ligado à publicização dos temas políticos, permitindo um engajamento do público no debate político em âmbito nacional, e estendendo as questões para vários locais. Os poderes, aqui, não são os institucionalizados, mas as três classes feudais: primeiro estado (clero), segundo estado (nobreza), que se reuniam na câmara dos Lords, e o terceiro estado (comuns), que se reunia na câmara dos comuns, onde a imprensa tinha seu lugar.

O *Fourth Branch*, mais vinculado à perspectiva norte-americana, diferentemente do anterior, diz respeito à divisão de poderes. Esta matriz aposta no equilíbrio e na interdependência dos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário – para reger a sociedade. É justamente aí que a mídia encontra seu lugar: promovendo esse equilíbrio e transformando-se em um “ramo” (*branch*) do governo. Assim, o poder da mídia reside no controle de selecionar as notícias, promovendo a interligação dos três poderes com a sociedade.

A terceira perspectiva é a de *Poder Moderador*, que expressa a relação entre jornalismo e política no Brasil. A formulação do conceito de “poder moderador” remete à formação do Estado brasileiro, desde os tempos monárquicos, até a ditadura militar. A Constituição brasileira de 1824 previa o poder moderador centrado na figura do monarca que lhe permitiria exercer uma autoridade sobre os outros três de forma neutra, com interesse em preservá-los. Afonso de Albuquerque afirma que

três concepções acerca do Poder Moderador, enfatizadas durante a Constituinte, concorreram para definir as suas atribuições. A primeira o caracterizava como um lugar privilegiado ocupado pelo chefe do Estado, que se situaria acima da “política” e seria merecedora de um respeito incondicional; a segunda o definia o Imperador [sic] como a suprema autoridade vigilante da nação e ao Poder Moderador como um poder de exceção, que deveria ser acionado na defesa da ordem constitucional de modo a impedir a perturbação da ordem pública; a terceira percebia o Poder Moderador como um recurso de centralização política. De modo concreto, os termos da adoção do Poder Moderador possibilitaram à Coroa brasileira atuar de duas maneiras distintas: como Executivo forte, governando acima das facções políticas (como aconteceu no Primeiro Reinado) ou como árbitro do jogo político entre os partidos (como ocorreu no Segundo Reinado) (ALBUQUERQUE, 2009, p. 9).

Após esse episódio, em diversos outros momentos da vida política nacional formou-se a idéia de moderação: quando da institucionalização da República, em 1889, percebia-se a necessidade de manter o papel do poder moderador a fim de estabilizar os outros três; a política dos governadores do início da República é descrita como um equivalente ao poder moderador; no breve período de democracia no fim do Estado Novo, foram as forças armadas que reivindicaram um lugar de ordem institucional, para arbitrar os conflitos entre o governo e a sociedade civil, até o golpe de 1964; no processo de redemocratização do país, em 1985, foi a imprensa que reivindicou o papel de fiadora da democracia e de suas instituições: “não se trata de dizer que o jornalismo brasileiro opera de fato como um Poder Moderador, uma vez que não existe qualquer tipo de amparo constitucional para isso, mas de sugerir que, em boa medida, é este papel que ele se propõe a desempenhar” (2009, p. 10).

Vinculada muito fortemente a um elemento da cultura política nacional, a noção de poder moderador revela a forma como o jornalismo se relaciona com o campo político. Ampliando a proposta de Daniel Hallin e Paolo Mancini⁴, Albuquerque compreende a cultura política nacional a partir, tanto do nível de estruturação partidária, tendo em vista o grau de influência que as clivagens partidárias exercem junto ao governo e à vida política como um todo; quanto ao grau de intervenção dos meios de comunicação nos assuntos políticos (2008, p. 11). Assim, no Brasil, encontra-se um sistema partidário fracamente estruturado, mas uma mídia politicamente ativa: os

⁴ Segundo Albuquerque, os autores promovem uma ampla pesquisa sobre diferentes culturas políticas tendo como referencial quatro variáveis: 1) o nível de desenvolvimento dos mercados de mídia nestes países; 2) o grau de paralelismo entre os sistemas midiáticos e políticos; 3) o nível de profissionalismo no jornalismo; 4) o nível e a natureza da intervenção do Estado junto aos meios de comunicação.

partidos não têm muita influência na forma de governo, mas há “desconfiança generalizada quanto à maturidade e o bom funcionamento das instituições políticas, e a percepção de que é imperativo agir para modificá-las ou, pelo menos, corrigir o seu funcionamento (2008, p. 13-14). É por conta do reconhecimento da fragilidade das instituições políticas que a mídia brasileira se assume como intérprete privilegiada dos interesses e um árbitro dos três poderes constitucionais.

Diferentemente da política norte-americana, que já possui uma dimensão de consenso mais ou menos estabilizada⁵, a sociedade brasileira não é consensual sobre verdades fundamentais. Assim, no exercício de seu compromisso político, os jornalistas brasileiros dividem-se numa postura adversativa ao governo, defendendo um jornalismo direcionado à divulgação de ideologias de uma forma mais direta, ou preconizam um jornalismo independente-objetivo para sustentar sua postura governista. Como consequência, segundo Albuquerque (1999), decorrem três propriedades do jornalismo nacional: primeiro, a *objetividade* constitui-se num conjunto de regras pelas quais as informações precisam passar para terem o efeito de verdade, ou seja, validar-se no bem-comum; segundo, os repórteres possuem um papel diminuído em relação aos veículos de que fazem parte, tornando-se um agente do meio de comunicação em que atua na cobertura; terceiro, os cidadãos comuns aparecem numa relação metonímica em que são tomados, não pelos seus interesses individuais, mas pelos coletivos.

A objetividade jornalística foi um valor criado pela ascendente sociedade burguesa industrial no século XIX para assegurar que a informação pudesse ser mais rapidamente pulverizada para um público quantitativamente mais numeroso e socialmente mais abrangente. Desse modo, assegura a midiaticidade da indústria de comunicação e passa a mediar a produção de informação, tornando-se um valor normativo assim como interesse público e vigilância. A objetividade jornalística surge, desse modo, atrelada a uma preocupação comercial, uma condição para um novo modelo de negócio industrial e, portanto, lucrativo. Independente do suporte impresso, televisivo, radiofônico ou digital, trata-se de um valor que historicamente passa a nortear o tratamento do conteúdo noticioso e suportar a viabilidade econômica do jornalismo como negócio.

⁵ O argumento do autor no texto é que, ao contrário do que preconizam alguns autores, o jornalismo político brasileiro não copiou o modelo norte-americano tal e qual. A dimensão de quarto poder e sua efetividade na mídia se dá de formas distintas nos dois países, adaptando-se aos referenciais democráticos de cada um.

A socióloga Gaye Tuchman (1999) define objetividade como um ritual estratégico que funciona como uma espécie de escudo protetor dos jornalistas. Ritual porque trata-se de um procedimento de rotina, cuja adesão é frequentemente obrigatória aos jornalistas. É também estratégico, porque a objetividade estratégica denota a tática ofensiva destinada a prevenir o ataque ou se defender das críticas (p.75). Segundo a autora, ao dispor do valor da objetividade como norma, os jornalistas conseguem minimizar riscos impostos pelo deadline (prazo de entrega), por processos difamatórios e pelos seus superiores. De acordo com Tuchman, os jornalistas utilizam de quatro procedimentos estratégicos para alcançar a objetividade: utilização de falas e discursos contraditórios de duas ou mais fontes como forma de se aproximar da “verdade”; localização e citação de fatos suplementares para ratificar a aceitação do fato central; uso das aspas para criar o distanciamento do jornalista do fato relatado; e estruturação da informação. A técnica do *lead*, por exemplo, propunha que uma notícia objetiva deveria responder satisfatoriamente às perguntas quem? O que? Como? Quando? Onde? Por que? no começo do texto, seguindo o modelo padrão da pirâmide invertida.

Amaral (1996) e Örnebring & Jönsson (2004) sintetizam alguns fatores que contribuem para a consolidação da objetividade como valor jornalístico: o advento das agências de notícias que facilitou a reprodutibilidade da notícia em larga escala; o barateamento dos jornais para que passasse a ser consumido por pessoas de diferentes classes sociais; as guerras mundiais que alertam para a manipulação da informação; o advento da publicidade e das relações públicas, que emulou a atitude crítica e reflexiva. Mas, alerta Schudson (1978) a adoção da objetividade não foi uma consequência automática da entrada da publicidade na imprensa. Há ainda uma série de fatores morais, econômicos, tecnológicos, legais, culturais, políticos e sociais que contribuíram para que a imprensa americana incorporasse tal valor em sua rotina, fazendo dele um discurso para legitimar a profissão.

O autor relata que foi apenas no século XX, depois da I Guerra Mundial, que a objetividade se firmou como norma e ideologia no jornalismo americano, numa reação ao ceticismo em relação aos acontecimentos. O pensamento científico da época, aliado às experiências posteriores à guerra, geraram uma descrença de que os fatos poderiam falar por si mesmos. Sendo assim, ser objetivo foi uma decisão tomada pelos donos de jornais da era comercial (e não mais política) em consequência do ceticismo em relação aos fatos. Apesar das inúmeras críticas, o ideal de objetividade acabou se transformando em um valor-notícia (Guerra, 2003).

Lopes (2006) observa que no Brasil, a objetividade é reforçada a partir de 1950 e, aqui, é retratada pela adoção de novas práticas que vão enfraquecendo a maneira tradicional de se fazer jornalismo.

Até a década de 1950, é possível considerar que o jornalismo não possuía uma técnica própria. Os jornais de prestígio entre as elites possuíam um caráter mais político, privilegiando opinião em vez de informação. Também era marcante a aproximação com a literatura: até determinada época, eram nomes como Machado de Assis e José de Alencar que compunham o ideal de bom jornalismo no Brasil. Outra marca dos textos antes das reformas dos anos 50, era a falta de objetividade refletida pela presença de textos longos, cheios de juízo de valor, além do uso comum de uma terminologia rebuscada e próxima à linguagem jurídica (LOPES, 2006, p. 5-6).

A pesquisadora Ana Paula Goulart Ribeiro (2002) lembra que, nos anos 1950, o clima de renovação predominante no Brasil foi favorável não só para o surgimento de jornais inovadores, mas à reformulação geral dos antigos. Influenciados pelo modelo norte-americano de jornalismo, os jornais passaram a adotar novas técnicas de redação, visual e editorial e a estabelecer novos de produção discursiva que o diferenciavam dos padrões literário e político, predominantes até então. A incorporação do ideal da objetividade norteia as modificações e se formaliza em técnicas de redação que valorizam a impessoalidade e o distanciamento enunciativo. “Nesse mesmo contexto, o jornalismo foi deixando de ser apenas uma ocupação provisória e se tornou uma profissão com identidade própria” (p. 285).

Para a autora, a objetividade é o cerne das principais mudanças ocorridas no jornalismo naquele período no Brasil. Através dos relatos de alguns jornalistas que vivenciaram as mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, Ribeiro constata que, via objetividade, os jornalistas irão legitimar-se como profissionais e o jornalismo como profissão no país, a partir de então. O domínio das novas técnicas (lead, pirâmide invertida, o *copydesk*) passou a ser um elemento importante na construção da identidade profissional e servia para diferenciar “os verdadeiros profissionais” dos “outros” (p. 292). Partindo dessa constatação, Ribeiro, no entanto, faz uma reflexão acerca das controvérsias e dos modos particulares de apropriação da objetividade no contexto do jornalismo brasileiro, que diferentemente do contexto norte-americano, não impediu os jornais de manter uma função política, não apenas no sentido de expressar opiniões, mas no sentido de intervir diretamente na condução dos acontecimentos. A autora conclui que a incorporação do modelo norte-americano encontra limites na configuração histórico-cultural da sociedade brasileira e é adaptada às condições da conjuntura local.

Ainda que o ideal de objetividade tenha passado a ser predominante na reconfiguração do jornalismo e das rotinas produtivas, os próprios jornalistas afirmavam a impossibilidade de uma objetividade total. Conforme relato da autora, Carlos Lacerda, Dantom Jobim, Samuel Wainer e Nelson Rodrigues foram críticos da objetividade, embora reconhecessem a imposição de suas técnicas.

Apesar das resistências, das oposições e das críticas que lhe faziam alguns profissionais, a teoria da objetividade reformulou, como um todo, os valores da imprensa brasileira, reforçando noções diversas, como a da imparcialidade da informação, a da responsabilidade social e a da honestidade profissional. Entretanto, o jornalismo nacional não assimilou todos os valores que, no ideário norte-americano, eram correlatos à ideia da objetividade, ou os assimilou em sentidos e graus diferentes (RIBEIRO, 2001, p. 296).

De acordo com Lage (2001), o conceito de objetividade em voga no jornalismo moderno consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem. Seria assim o “abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para se extrair desta apenas o que se evidencia” (p. 34). O discurso hegemônico do jornalismo objetivo exclui a subjetividade e pressupõe uma conduta imparcial do jornalista, um distanciamento necessário em relação aos acontecimentos noticiados, cuja conseqüência recai sobre a imparcialidade das empresas jornalísticas, a isenção, o papel vigilante e de interesse público. Neste modelo de jornalismo, uma determinada idéia de objetividade, a de mediar e transmitir a realidade através da observação, sem intervenção externa do jornalista, ocupa um lugar central.

Alguns autores vão negar a objetividade jornalística a partir do contraponto à subjetividade. Schudson (1978), ao tratar da construção da objetividade, fala sobre a inevitabilidade da subjetividade como característica, e não como negação da objetividade. Essa visão do autor supera as tentativas de se encontrar um objetivismo puro e essencial no jornalismo e afirma a participação interpretativa do jornalista.

Lage (2001) abarca ambos os conceitos e admite que a notícia é a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou (p. 52), e afirma ainda que a mesma é composta de uma organização relativamente estável que vem a constituir seu componente lógico e componentes ideológicos, que são representados pelos conceitos de objetividade e subjetividade.

Sendo assim, Pena (2009) considera que a objetividade é uma estratégia institucional e mercadológica, que sintetiza um método de construção da informação, mais do que uma visão de mundo. Sendo assim, para o autor,

a objetividade surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiossincrasias. E como elas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos. Vamos criar uma metodologia de trabalho (p. 10).

Interpretamos o que Felipe Pena denomina de metodologia de trabalho como as condições sobre as quais se dá a construção da notícia jornalística. Nesse sentido, nos interessa a abordagem interpretativo-normativa elaborada por Josenildo Guerra (2003). Do ponto de vista normativo, o autor defende que a notícia especificamente e a instituição jornalística de modo geral se realizam sob certas regras. Guerra destaca duas esferas normativas: uma, de natureza institucional, que define normas e princípios que delimitam o próprio fazer jornalístico como tal (compromisso com a verdade, liberdade de expressão, crítica); a outra esfera normativa é a que determina os valores-notícia, ou seja, os parâmetros normativos que recomendam - ou não - a inclusão de um fato no noticiário.

Os valores-notícia representam uma expectativa, isto é, um conjunto de atributos de algum modo sistematizado que orientam os jornalistas na seleção dos fatos a se tornarem notícias. Quando um fato acontece, por exemplo, o seu reconhecimento como notícia depende de como ele satisfaz aquela expectativa. Os atributos do fato têm de estar em algum grau de conformidade com os valores-notícia utilizados, quanto maior a conformidade, maior o seu valor-notícia (GUERRA, 2002, p. 3).

Os valores-notícia, de acordo com Itania Gomes (2007) se referem duplamente às expectativas da sociedade, que inclui telespectadores e leitores que consomem um dado produto jornalístico, e à responsabilidade social do jornalismo, que nos remete à noção do compromisso com o interesse público. Os valores-notícia guiam os olhos dos jornalistas para os fatos e se constituem em parâmetros de avaliação dos fatos efetivamente noticiados.

No processo de produção da notícia, diz Guerra (idem), o jornalista realiza um percurso interpretativo que leva em conta a faticidade do mundo, de onde os fatos são recortados e transformados em notícias. A interpretação é o trabalho mental de raciocínio sobre o objeto em questão com vistas a noticiá-lo. Significa, portanto, o uso da razão para conhecer os fatos, estabelecer relações, encadear juízos e pensamentos (p. 8). Do ponto de vista metodológico, o autor divide o percurso interpretativo em três momentos: 1) *pergunta* (uma questão em torno de um suposto fato ou de um fato

efetivamente ocorrido, do qual o trabalho de reportagem irá buscar as respostas); 2) *recorte espacio-temporal* (a seqüência lógica das ações que se consumaram no fato e os diferentes planos que tiveram lugar na ação); 3) *seleção* (escolha dos dados levantados e hierarquização dos mesmos).

A notícia, portanto, só pode existir se considerarmos em sua formação um fazer que é interpretativo e seletivo. Considerando que a notícia é um texto, uma elaboração discursiva que fala de fatos, mas não é o próprio fato, Guerra (idem) dirá que a notícia objetiva “é aquela que está em conformidade com o fato de que trata” (p. 9). O autor inclui a dimensão da linguagem para pensar a notícia enquanto discurso de uma instituição social. Sendo assim, a objetividade é o que dá conformidade à notícia para que a mesma possa ser socialmente compartilhada.

A notícia, portanto, toma de empréstimo esse sentido comum que permite, a um só tempo, o repórter se comunicar com o público e ambos se entenderem a respeito do fato objeto da notícia. Nesse sentido pode se falar em objetividade como conformidade, porque a linguagem é o meio comum pela qual os termos de uma relação podem ser articulados pela interpretação. Não se trata de uma conformidade na qual a linguagem se adequa ao fato, mas de uma conformidade em que o fato só "faz sentido" na e pela linguagem (GUERRA, 2002, p. 10).

Ao percurso interpretativo, de perguntar, organizar e selecionar, Guerra (idem) associa duas outras dimensões: uma de natureza intrínseca, a da criatividade do jornalista na forma de abordar, tratar e identificar os fatos; e outra de natureza institucional, do rigor da apuração. (p. 10). Itania Gomes (2007) chama a atenção para o fato de que premissas do jornalismo precisam ser analisadas em relação ao contexto profissional e cultural da prática jornalística. Sendo assim, o que nos interessa em relação à objetividade jornalística é entender como na prática esta premissa tem sido efetivamente construída por programas televisivos que se vinculam ao videojornalismo. No nosso caso, como os programas pesquisados atualizam e situam, em uma configuração contemporânea, a dimensão da objetividade jornalística, uma vez que no videojornalismo tem-se como pressuposto a participação ativa do jornalista na construção da fato a ser noticiado.

Associada à objetividade, outro valor primordial para o reconhecimento público e dos jornalistas a eventos é a noção de *atualidade*. Franciscato (2000) nos alerta que nos estudos do jornalismo, o conceito de atualidade funciona como um eixo temático que articula expectativas e significados de matrizes variados. À atualidade, o autor

articula os sentidos de imediatividade, revelação pública, novidade, relevância pública e instantaneidade.

Imediatividade diz de uma percepção temporal marcada pela presentificação dos acontecimentos. Citando Robert Park (1955), Franciscato nos diz que o tempo da notícia é o tempo presente. As notícias não estão primariamente relacionadas nem com o passado, nem com o futuro, mas apenas com o presente que é o seu tempo de existência (Park *apud* Franciscato, 2000, p. 175). A presentificação da notícia na concepção de Park tem três dimensões: o tempo da ação do acontecimento jornalístico; o tempo da ação que possa ser gerada a partir do relato jornalístico; e a potencialidade de ser lembrada e repetida por leitores, mesmo que a ação tenha acontecido em um passado distante.

Atualidade carrega também um sentido de relevância pública para a notícia. Uma notícia é atual quando se torna importante e indispensável ao coletivo social (Franciscato, 2000). São atuais os conteúdos que dizem respeito à vida do cidadão, seus direitos e obrigações na sociedade, e como tais interesses estão em constantes mudanças e disputas, deixá-los atualizados dessas transformações é um dever social do jornalismo.

Tornam-se atuais também os conteúdos que deixam de ser segredo e são revelados publicamente, mesmo que descolados de uma temporalidade do presente. Neste caso, a atualidade possui uma característica de revelação pública. A revelação no presente de fatos desconhecidos – ocorridos no passado ou no presente – traz uma carga de atualidade porque as questões reveladas têm relevância para um público amplo e podem contribuir para que estes atores constituam suas ações ou opiniões acerca de uma situação (Franciscato, 2000, p.11).

Porém, para além da temporalidade dos acontecimentos, a atualidade refere-se ao que a audiência reconhece como atual, relevante e novo. Neste caso, a atualidade é marcada pelo “tempo dos leitores”, ou seja, uma temporalidade em que manterá atual aquele conteúdo que permanecer como novidade repercutindo em conversações junto ao público (Franciscato *apud* Gomis, 1991).

Essa breve apresentação nos leva a reafirmar que, a despeito de mudanças históricas, as noções de interesse público, vigilância, objetividade e atualidade, continuam a ser perseguidas como princípios orientadores do jornalismo, da formação do jornalista e dos valores-notícia. Tomamos a notícia como uma construção de discursos sobre a realidade que assume historicamente diversas formas.

Sobre as transformações de valores e formatos, Barbero (1987) chama a atenção para sua articulação com a cultura. O autor lembra o que aconteceu quando os donos de jornais franceses descobriram a linotipia e perceberam nesta tecnologia o potencial de aumento de produção e consumo. A linotipia permitiu o aumento da tiragem de três mil para cem mil exemplares. Na época, em Paris, os donos dos grandes jornais se viram diante de uma questão que era um limite cultural. Como vender mais, como usufruir da maravilha tecnológica se a população não lê? A solução foi buscada nos modos de vida das classes populares. Os donos de jornal não tiveram um ímpeto genial para criar narrativas ‘estimulantes’, eles encontraram na própria cultura popular, no próprio modo de leitura das classes operárias, suas estratégias de produção que são também estratégias de leitura. Letras grandes, títulos chamativos, frases curtas, típicos dos folhetins, passaram ser incorporados às manchetes dos jornais como forma de atrair e aproximar os trabalhadores que não tinham hábito de leitura de livros. Reconhece desse modo uma apropriação do popular pelo massivo para criar novos sentidos e formas de produção de notícia, cujos desdobramentos levarão a interrogar a criação de novos gêneros.

Os estudos culturais salientam que as estruturas internas dos meios de comunicação de massa e as condições históricas específicas são elementos essenciais para compreender a prática da mídia.

O comportamento do público é orientado por fatores estruturais e culturais que, por outro lado, influenciam o conteúdo da mídia, justamente pela capacidade de adaptação e de aglomeração destes últimos. Além disso, esses fatores estruturais favorecem a institucionalização de modelos ‘aprovados’ de uso dos meios de comunicação de massa e de consumo das construções culturais (WOLF, 2003, p. 104).

Schudson (1978) observa que o século XIX foi importante na definição de alguns gêneros desenvolvidos a partir de construções textuais produzidas no contexto de referências culturais e literárias da época, assim como por determinações de ordem industrial e tecnológica. Tais experiências, lembra Franciscato (2003, p. 171), conduziram ao estabelecimento de determinados formatos padronizados para a caracterização do produto notícia.

Quando adaptado para a televisão, o jornalismo carrega consigo além das suas premissas, as características do veículo (tecnológicas e de linguagem, por exemplo) que se traduzem em valores e códigos próprios do meio onde as notícias são veiculadas. Na tevê isso significa presença obrigatória de imagem e som, transmissões em tempo real,

imediatismo, atualidade, necessidade de presença física das fontes no local de um determinado acontecimento ou nos estúdios, só para citar algumas de suas peculiaridades. O jornalismo assume assim um gênero televisivo próprio, os programas jornalísticos, um modo específico de contar história, de ‘empacotar’ a notícia para apresentá-la à audiência.

1.3. GÊNERO TELEVISIVO – MEDIAÇÃO E CATEGORIA CULTURAL

A proposta teórico-metodológica do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo sugere um diálogo entre os estudos culturais e os estudos da linguagem assumindo a articulação de uma teoria dos gêneros televisivos (Gomes, 2007, p. 18). Nesse sentido, os gêneros permitiriam entender o processo comunicativo não a partir do texto, mas da relação texto-leitor, ou da *interação* no processo comunicativo.

É Raymond Williams (1979) quem oferece aos estudos de gênero uma perspectiva histórica e cultural, para além da textualidade. Embora centrado na literatura, no livro *Marxismo e Literatura*, o autor recupera historicamente o conceito de gênero e o apresenta como uma forma cultural, opondo-se às abordagens literárias tradicionais cujo acento recai sobre a análise dos elementos de composição textual. O autor chama a atenção para a existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas literárias, as sociedades e os períodos nos quais tais obras de certo gênero foram originadas ou praticadas; assim como para a existência de continuidades dessas formas através e além das sociedades e períodos nas quais foram praticadas.

Tomando a perspectiva histórica e cultural suscitada por Williams, o conceito convoca a existência de uma partilha de sentido coletivo sem a qual não haveria gênero. Não são somente os elementos textuais de composição do gênero que dão um ou outro sentido, mas as combinações, os usos desses elementos conforme são ‘manipulados’ para um ou outro propósito, dentre os quais podemos citar: informar, provocar emoções, fazer rir, chorar, causar espanto, surpresa, etc. Para que tais propósitos sejam lidos desse modo é preciso que haja partilha desses sentidos com a audiência, que esses sentidos sejam reconhecidos e compartilhados dentro de um contexto cultural específico, e isso requer um *habitus*. Williams aponta para a continuidade histórica de elementos característicos dos gêneros, observando, contudo, diversas variações operadas no interior do texto literário que fazem com que o gênero se modifique.

Na discussão sobre a origem dos gêneros, Todorov (1980) também reconhece esta mutabilidade permanente articulada a períodos históricos distintos, questiona “de onde vêm os gêneros” e responde:

Pois bem, simplesmente de outros gêneros. Um novo gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação (...) é um sistema em contínua transformação e a questão das origens não pode abandonar, historicamente, o terreno dos próprios gêneros: no tempo, nada há de anterior aos gêneros (TODOROV, 1980, p. 46).

De acordo com Todorov, enquanto instituições os gêneros funcionam como “horizontes de expectativa” para leitores e “modelos de escritura” para autores. Os autores escreveriam em função do sistema genérico existente aquilo que podem testemunhar no e fora do texto e, os leitores, por sua vez, lêem em função do reconhecimento desse sistema genérico, embora não sejam necessariamente conscientes da sua existência. Isso significa que os gêneros são um lugar de *interação* entre produção/recepção que permitem a observação e compreensão do processo comunicativo.

No livro *Dos Meios às Mediações* (1987), Jesus Matín-Barbero incorpora o conceito de hegemonia de Gramsci e propõe o conceito de mediação como interação entre comunicação e cultura. O autor sugere três lugares de mediação que interferem e alteram a maneira como os receptores recebem os conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. As mediações, conforme Martín-Barbero, produzem e reproduzem significados sociais e são, por sua vez, um lugar que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção.

Por cotidianidade familiar, entende-se o modo como as pessoas interagem entre si e com as instituições no dia-a-dia. Para o autor, a cotidianidade representa uma importante mediação para a recepção dos meios de comunicação, uma vez que a família representa um lugar de conflitos e tensões através das quais os indivíduos manifestam seus anseios. A disputa no terreno familiar reproduz as relações de poder na sociedade.

A temporalidade social refere-se às formas como a tevê organiza seu tempo de modo semelhante ao tempo cotidiano, que é da repetição, da rotina, do fragmento, diferentemente da temporalidade da produção, do mundo do trabalho, que é contínua. É deste modo, por exemplo, que as tevês organizam a programação pela associação de gêneros aos dias e horários na grade, e se incorporam ao cotidiano dos receptores. As

emissoras de tevê se organizam desse modo para aproveitar o tempo dos telespectadores, tanto o tempo produtivo, de trabalho, quanto o tempo doméstico. É uma aposta da televisão no comportamento e na lógica de funcionamento da vida.

Como mediação, a competência cultural é resultante do conceito bourdiano de *habitus*, que diz respeito à vivência cultural adquirida ao longo da vida, não somente pela educação formal, mas também por meios das experiências cotidianas. Para o sociólogo Pierre Bourdieu, *habitus* é uma disposição antecipada que vem de experiências anteriores, vem das matrizes culturais.

Ao revisitar sua obra dez anos após o lançamento, em 1998, Jesus Martín-Barbero amplia o conceito de mediações, anteriormente mais voltado para a recepção e o consumo cultural, para incorporar à análise dos meios de comunicação, uma macroperspectiva cultural e política. O autor propõe pensar a comunicação como uma hegemonia comunicacional que agencia mudanças no mercado (2006, p.13). Sendo assim, é importante ter em conta quais lugares a comunicação vai passando historicamente a ocupar em novas temporalidades e modelos sociais e tecnológicos.

Afastando-se das preocupações da Antropologia e da Sociologia e alinhado ao pensamento de Raymond Williams, Barbero pensa a cultura como vida cotidiana e, do mesmo modo, preocupa-se com questões de vida e morte. Para Barbero, sob o prisma da cultura interessa olhar o “movimento crescente de especialização comunicativa do cultural, agora organizado em um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus públicos consumidores” (2006, p.13).

No campo político, Barbero (idem) afirma que os meios de comunicação não reproduzem, veiculam ou substituem as ações políticas, mas densificam as dimensões teatrais e rituais da política porque incluem o sensível, o olhar e o corpo. Se os *media* produzem sentido, pensar a política a partir da comunicação e da cultura, de acordo com Barbero, é pensá-la como um campo de batalha política.

Considerando a articulação entre essas três esferas de poder, Barbero passa a falar em mediações comunicativas, que movem as articulações entre *comunicação, cultura e poder*. Para entrever essas engrenagens, o autor propõe um mapa das mediações, ou mapa noturno, que funciona simultaneamente em dois eixos: um diacrônico, tencionando as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais; e um sincrônico, que relaciona as Lógicas de Produção com as Competências de Recepção e Consumo.

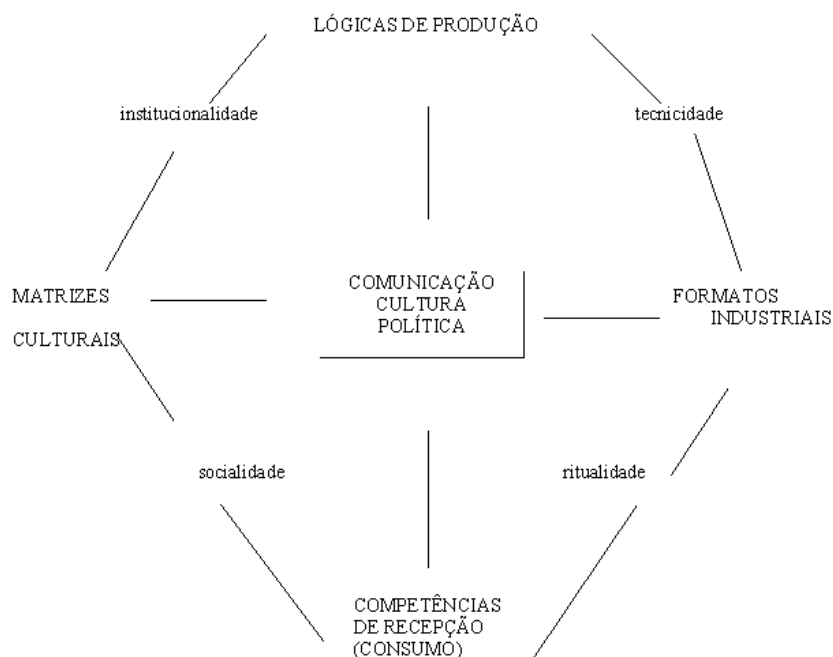


Figura 1. Mapa noturno das mediações

A relação entre matrizes culturais e formatos industriais remete às mudanças históricas. Sendo assim, permite observar as transformações ocorridas – de modo não linear – ao longo do tempo, em um dado contexto cultural como, por exemplo, mudanças em certos gêneros televisivos. Como nos mostra o mapa, há quatro elementos que medeiam as relações entre matrizes culturais, formatos industriais, competências da recepção e lógicas de produção: *institucionalidade*, *sociabilidade*, *tecnicidade* e *ritualidade*.

A *sociabilidade* é gerada nas comunicações cotidianas dos cidadãos (conversas, leituras). É o lugar da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemônica/contra-hegemônica) com o poder. Nesse processo, as matrizes culturais ativam e moldam o *habitus* que conformam as diversas competências de recepção (Barbero, 2006, p. 17).

A *institucionalidade* é uma mediação onde estão situadas as disputas de poder, de discursos das instituições. Na institucionalidade o autor identifica a atuação do Estado, que tem como papel dar estabilidade à ordem social, buscando defender os direitos dos cidadãos, a atuação das organizações sociais, do jornalismo e da igreja, ou seja, de diferentes regimes institucionais.

Vista a partir da sociabilidade, a comunicação se revela uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados (BARBERO, 2006, p. 18).

No modelo desenhado por Jesus Martín-Barbero, as lógicas de produção se relacionam com os formatos industriais mediada pela *tecnicidade*, que por sua vez convoca as estruturas empresariais – em suas dimensões econômicas, ideológicas e as rotinas produtivas; a competência comunicativa, reconhecida na capacidade de construir/interpelar públicos; e a competitividade tecnológica, que se expressa menos pelos aparatos e mais pelo que o autor denomina *operadores perceptivos* e destreza discursiva.

Por fim, a *ritualidade* que medeia as competências de recepção e os formatos industriais implica, de acordo com Barbero, a relação das noções de espaço e tempo do cotidiano com as dimensões de espaço e tempo dos meios (repetição, ritmos, formas). As ritualidades remetem aos diferentes usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura ligadas às condições sociais do gosto e dos hábitos. Essas ritualidades vão construir a competência que a recepção vai ter numa relação com a televisão.

Jesus Martín-Barbero assume o *gênero* como mediação entre as lógicas de produção e as competências de recepção (ou lógica dos usos). De acordo com o autor, o gênero é o lugar onde se dá a interação texto-leitor e, sendo assim, opera como uma *estratégia de comunicabilidade* que nos permite olhar o processo comunicativo, tomando como ponto de partida a interação emissor/receptor, e não as mensagens.

De acordo com Gomes (2002), pensar o processo comunicativo nesta perspectiva significa pensar tanto o modo como o campo da emissão ativa as competências culturais e interpretativas dos receptores, quanto o modo como os receptores constroem suas competências para negociar o sentido. Significa pensar o processo comunicativo olhando as *condições de uso da comunicação*, os *contextos*, as *intenções dos falantes*, as *circunstâncias nas quais o sentido é produzido*, sem privilegiar um dos pólos, emissão ou recepção, mas os vendo como um todo integrado (p. 18).

O *Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo* da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia assume gênero como um conceito

metodológico e uma ferramenta de análise de programas telejornalísticos, um locus onde é possível fazer dialogar os estudos culturais e os estudos da linguagem. O conceito de gênero televisivo articulado aos conceitos de estrutura de sentimento e modo de endereçamento possibilita o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. Através da análise de gênero televisivo é possível observar as regularidades e continuidades configuradas historicamente e as negociações pelas quais as matrizes culturais do telejornalismo são submetidas e atualizadas na articulação com a indústria televisiva. Implica olhar o fenômeno em perspectiva – como em Williams – observando a sua relação presente/passado, presente/presente, e presente/futuro. Nesse sentido, colocar a atenção nos *gêneros televisivos* implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com o programa e com as emissoras de acordo com as expectativas geradas historicamente pelo próprio reconhecimento do mesmo (Gomes, 2007, p. 19).

Significa que quando cada emissora de televisão leva ao ar programas jornalísticos – telejornal ou outros subgêneros – já enuncia de antemão à audiência um conjunto de informações que precedem e escapam ao conteúdo, mas dão conta de informar que se trata de um programa jornalístico. Por hábito de audiência, os telespectadores constroem um repertório cultural que lhe dá condições de, à priori, reconhecer o gênero televisivo e a partir desse reconhecimento decidir se vão ou não assistir ao programa. O gênero, nesse sentido, pode ser decisivo para que o telespectador permaneça em frente à TV, ou ao contrário, troque de canal, a depender das suas expectativas em cada momento. Ou seja, o gênero funciona como uma *estratégia de comunicabilidade*.

Barbero assume o gênero como uma mediação entre matrizes culturais, forma industriais, lógicas de produção e competências de recepção, mas embora o presente, gênero não aparece no desenho do mapa noturno. As pistas teóricas de Martin-Barbero, no entanto, levaram Itania Gomes a posicionar o gênero no centro do mapa noturno. A interpretação da autora, debatida em sala de aula, nos leva então a olhar através do gênero as engrenagens da complexa trama de articulações entre comunicação, política e cultura.

Nesse sentido, o conceito de gênero se distancia daquelas definições postuladas por teorias literárias e fílmicas que, de acordo com Jason Mittell (2004), não conseguem

dar conta das especificidades da televisão – apesar da maioria dos estudos sobre gênero televisivo apoiarem-se em tais vertentes teóricas. Como especificidades da televisão, o autor destaca tanto as práticas da indústria quanto da audiência, ou seja, de produção e recepção, assim como a mistura de programas de ficção com não-ficção.

Ao diagnosticar ineficiências na aplicabilidade teórico-metodológica de correntes oriundas da literatura e do cinema para a televisão, Mittell propõe pensar gênero televisivo como uma *categoria cultural*. Para o autor, assim como para Barbero, a questão central sobre gênero televisivo é entender a articulação entre programas, sistemas culturais e políticos. Enquanto as abordagens literárias sobre gênero salientam, via análise textual, questões de definição (tipologias da essência de um gênero) e de interpretação (significados textuais), Jason Mittell propõe analisar gênero televisivo não pelas propriedades intrínsecas ao texto, mas pela articulação das mesmas a elementos extrínsecos, do contexto televisivo e da audiência. Os elementos de uma categoria de gênero, observa o autor, não criam, definem ou constituem a categoria em si (2004, p. 40). Do mesmo modo, Jesus Martín-Barbero afirma que

o gênero não é algo que passa ao texto, mas algo que passa pelo texto... O gênero é uma estratégia de comunicação, ligada profundamente aos vários universos culturais... não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura ligada a vários universos culturais (BARBERO, 1995, p. 64).

O texto, portanto, não carrega em si mesmo os sentidos de leitura. Seja por seu caráter polissêmico, conforme salienta Stuart Hall⁶ ancorado na ênfase de Mikhail Bakhtin⁷ ao processo dialógico, seja pelas múltiplas interpretações às quais está sujeito em diferentes culturas e tempos históricos. Assim, a análise de gênero televisivo leva em conta aspectos textuais e contextuais.

São tais estratégias ancoradas no gênero que permitem a interação entre o programa e o telespectador. Não é o programa individualmente que constitui o gênero, mas a produção e a recepção discursiva articuladas às estratégias textuais do programa. Nesse sentido, um gênero situa a audiência televisiva em relação ao tipo de programa (jornalismo, telenovela, filme, seriado) em relação ao assunto nele tratado (ficção ou realidade) e norteia a produção do *estilo*, que é único (Williams, 1979).

⁶ Ver Hall, S. 2003.

⁷ Ver Bakhtin, M. 1999.

Recorrendo ao conceito de discurso do filósofo Michel Foucault, Jason Mittell reconhece o gênero como uma prática discursiva. Nesse sentido, a análise dos gêneros requer uma análise dos discursos produzidos sobre determinados gêneros, o que inclui uma pesquisa para saber o que as audiências e a indústria dizem sobre determinados gêneros, quais termos e definições são oferecidos e como conceitos culturais específicos estão relacionados a um gênero particular (Mittell, 2008, p.44). Para entender gênero televisivo como uma *categoria cultural*, o autor sugere a utilização do método genealógico. Realizar um levantamento de informações sobre um determinado gênero em diversas fontes – jornais, anúncios, manuais, práticas da audiência, sites – e a partir dessa leitura observar as *continuidades*. São tais continuidades que dão estabilidade e coerência ao gênero. As enunciações discursivas são o lugar e o material para onde o analista deve olhar observando três aspectos: definição, interpretação e avaliação. No entanto,

o objetivo não é chegar a uma definição, interpretação e avaliação próprias, únicas, adequadas, mas explorar os meios materiais nos quais os gêneros são culturalmente definidos, interpretados e avaliados, ou seja, desse modo a análise nos aproxima não de uma categorização, mas de uma compreensão de como definições, interpretações e avaliações são parte de uma ampla operação cultural do gênero (MITTELL 2008, p. 45).

Ao se referir aos gêneros televisivos, Mittell afirma que não é um programa individualmente que constitui o gênero, mas para além da composição textual, a produção e a recepção discursivas articuladas conjuntamente ao programa. A compreensão e o conhecimento do gênero surgem a partir de uma pesquisa detalhada e da articulação com definição, interpretação e avaliação mais do que a partir de análises da forma do texto. Mais uma vez, é a ênfase na interação com audiência, práticas industriais e práticas culturais. Segundo o autor, alguns gêneros são aceitos pela cultura, enquanto outros são definidos pela crítica.

Levar em conta as práticas discursivas possibilita compreender como gêneros operam com instâncias específicas – a tevê – e como se encaixam em amplos sistemas de poder cultural. Portanto, as características dos *media* – televisão, cinema, internet, livro – devem ser tomadas enquanto componentes do gênero. Para consolidar sua proposta teórico-metodológica, Jason Mittell (2001; 2008) sintetiza cinco aspectos que devem ser levados em conta em uma abordagem cultural do gênero. São eles: 1) considerar as características dos meios de comunicação como componentes dos gêneros;

2) considerar uma negociação entre especificidade e generalidade; 3) produzir relatos usando o modelo de genealogia discursiva; 4) entender gênero como prática cultural; 5) situar o gênero em um amplo sistema de hierarquias culturais e relações de poder.

1.4. MODO DE ENDEREÇAMENTO

Como um programa de videorreportagem se relaciona com o público a fim de agradá-lo, mantê-lo atento e assíduo? Quais são as estratégias textuais, discursivas e as práticas de recepção solicitadas para este fim? Essas duas questões que iremos investigar na presente dissertação servem como ponto de partida para entender o modo de endereçamento de programas jornalísticos.

O conceito de Modo de Endereçamento com o qual trabalhamos vem das contribuições de autores como David Morley (1999), John Hartley (2001), Daniel Chandler (2003) e Itania Gomes (2007), que trabalham com estudos de recepção e pensam o modo de endereçamento como o *estilo* de um programa específico, configurado a partir da operacionalização de um conjunto de estratégias textuais e discursivas para convocar práticas de recepção. Modo de endereçamento designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu tom ou o seu estilo (Morley & Brunson, 1999, p.262).

Daniel Chandler observa o processo de naturalização da leitura, desde a descoberta da perspectiva linear, no Renascimento, que modificou o modo de representação dos objetos tornando-os mais realistas. Nesse sentido, chama a atenção para o fato de que o modo como aprendemos a olhar é uma construção social e histórica com a qual fomos sendo habituados ao ponto de nem questionarmos a existência de outros modos de leitura. São convenções e técnicas textuais escolhidas e operadas estrategicamente para produzir um efeito desejado.

Levando-se em conta, então, as implicações tecnológicas, as condições de produção e os contextos político e econômico onde programas televisivos se desenvolvem, o autor evidencia os aspectos *sociais*, *textuais* e *ideológicos* associados ao modo de endereçamento. No *textual*, destaca a presença e a relevância de se observar as convenções de gênero e a estrutura sintagmática; no aspecto *social*, o que está em questão são a presença/ausência do produtor do texto, a composição da audiência e os fatores institucionais e econômicos; já o contexto *tecnológico* se refere às características

de cada meio. Trazendo a questão para o endereçamento de programas de videorreportagem, é salutar compreender tais contextos, assim como eles se relacionam, se apresentam e colaboram na produção de sentido a partir de um programa que negocia seu posicionamento e reconhecimento social associado ao gênero televisivo.

Assim, entendemos que o modo de endereçamento depende de, se estrutura a partir das características de cada meio, tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais (WILLIAMS, 1997) adquiridas por cada meio em sociedades particulares. Nessa perspectiva, por exemplo, a televisão difere do cinema em termos de suas possibilidades técnicas, de seus recursos de linguagem, dos gêneros adotados, da relação estabelecida com o público numa perspectiva histórica, das convenções que regulam as expectativas da audiência para cada um dos meios (GOMES, I., 2007, p. 22).

De modo semelhante, para John Hartley (2001) a construção do endereçamento de um programa antecipa a expectativa de um público já previsto como audiência para aquele produto. Imaginando este perfil ou perfis, os programas acionam um conjunto de estratégias textuais e discursivas, forma e conteúdo articulados a um gênero específico - a fim de convocar e criar relações e vínculos com os telespectadores. Para o autor, esta orientação para o receptor é o modo de endereçamento, identificado no tom e no estilo do programa. Sendo assim, o endereçamento tem um duplo papel de informar sobre a audiência e sobre as especificidades estratégicas de um produto. O endereçamento, nesse sentido, pode ser interpretado como a prática onde se dá a interação texto-leitor.

Para os produtores televisivos, o endereçamento se concretiza a partir do planejamento e usos das estratégias comunicativas de cada produto, tais como os mediadores - apresentadores, repórteres, editores, produtores - a linguagem audiovisual e o contexto comunicativo, os valores discursivos, para citarmos alguns exemplos. A análise dos programas mostra quais são as apostas e investimentos da produção, no sentido de criar vínculos fortes com os telespectadores e legitimidade pública. Para acessar tais estratégias comunicativas, o Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo trabalha atualmente com quatro operadores de análise, que permitem ao analista compreender a articulação dos elementos semióticos, de configuração dos programas, aos elementos discursivos, sociais, ideológicos e culturais.

É importante ressaltar que os operadores funcionam como guias para o olhar do analista, não o fim último do esforço analítico.

É o modo mesmo de configuração dos programas que dirá ao analista a partir de quais operadores um programa concreto se

constrói. Os operadores se articulam entre si, não devem ser observados nem interpretados isoladamente. Ao mesmo tempo, é importante tomar em conta que o objetivo de análise não deve ser descrever ou interpretar cada um dos operadores isoladamente, mas, através dos operadores, acessar o modo de endereçamento de um programa específico (GOMES, 2007, p. 24).

A seguir apresentaremos os quatro operadores que nos serviram como ferramentas de análise do modo de endereçamento dos três programas de videoreportagem.

1.4.1. MEDIADOR

No telejornalismo temos mediadores *presenciais* que aparecem no vídeo e medeiam a interlocução com o público – apresentadores, repórteres e comentaristas – e os mediadores *ocultos*, que ficam atrás das câmeras – editores, produtores e apuradores. A construção da notícia depende do trabalho articulado dos jornalistas em cada uma dessas funções. Cabe aos mediadores produzir informações atuais, socialmente relevantes, com credibilidade e dentro dos padrões de agilidade que a televisão exige. Em um mercado concorrido, os mediadores *presenciais* são uma das estratégias pelas quais os telejornais têm disputado visibilidade e a preferência do telespectador. E aliado aos mediadores, somam-se critérios como *trajetória social* e *performance* como fatores relevantes para a construção do *estilo* e da identidade de um programa, assim como para a construção da credibilidade e do hábito de consumo. De acordo com Itania Gomes, o apresentador é a figura central, aquele que representa a ‘cara’ do programa e que constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes (2007, p. 24).

Recorremos ao sociólogo Pierre Bourdieu, que define trajetória social como a série de posições sucessivas ocupadas por um mesmo agente ou por grupos de agentes num espaço ou campo midiático, que é ele próprio um devir, estando sujeito a sucessivas transformações. Desse modo afirma-se como pano de fundo o sentido de construção e de reinvenção. Ao recorrer à trajetória de um profissional, cabe ao analista perceber de que modo suas atuações passadas colaboram na produção de sentidos no presente, criam vínculos de familiaridade, reconhecimento e credibilidade.

Itania Gomes (2007) reforça que a noção de *performance*, tal como utilizada no teatro, tem sido um importante recurso para este operador analítico, pois coloca em relevo o caráter interpretativo do desempenho dos atores, e neste caos, dos mediadores

televisivos. Assim como o ator, os mediadores que aparecem na tela, que têm uma relação olho a olho com a recepção na condição de apresentadores, repórteres ou comentaristas, representam a notícia ou contam as histórias a partir de seu próprio corpo, de suas próprias características, mas ele desempenha um papel. Sendo assim, sua gestualidade não é anulada e a dimensão do contato não se reduz ao olhar, como propunha Eliseo Verón. A noção de performance só serve para ser utilizada na análise dos mediadores *presenciais*.

O modo de endereçamento diz respeito aos vínculos entre mediadores e telespectadores, ao modo como estes se articulam, se dirigem à audiência, ou seja, desempenham suas performances ao longo da sua história dentro do campo, ou seja, considerando sua trajetória (Gomes, 2007, p. 24).

Portanto, para compreender o modo de endereçamento é fundamental buscar na análise *quem* são os mediadores presenciais e ocultos, resgatando historicamente suas trajetórias, mostrar como os mediadores presenciais se dirigem à audiência, *o que* e *como* falam, ou seja, suas estratégias argumentativas e narrativas, que recursos tecnológicos e semióticos são empregados em favor dessa comunicabilidade com a recepção. A construção da trajetória de cada mediador será feita com base em informações levantadas em entrevistas publicadas em jornais impressos, portais de notícia, blogs pessoais, sites das emissoras onde trabalham e por relatos de fãs na internet.

1.4.2. CONTEXTO COMUNICATIVO

O *contexto comunicativo* se refere aos modos como emissores se apresentam, como representam seus receptores em uma situação comunicativa espacial e temporal concreta (Gomes, 2007). Implica reconhecer que a comunicação acontece em um ambiente físico, social e mental partilhado. Como nos lembram Hughes (2008) e Gutmann (2005) é importante acionar, através deste operador, a semiótica do cenário televisivo, os distintos signos visuais e verbais que determinam as especificidades de cada programa: enquadramentos de câmera, cores, composição do cenário, gestos dos mediadores, vinhetas, dispositivos gráficos, trilha musical e o texto verbal, no esforço de localizar a partir da descrição desses elementos que configuram o contexto comunicativo, interpretações de “como o programa constrói posições; como ele descreve e põe em relação os seus interlocutores” (Gutmann, 2005, p. 47).

A título de exemplo, no programa *Passagem Para*, que tem entre suas propostas aproximar o público brasileiro de outras culturas, Luís Nachbin além de mostrar as histórias do cotidiano que retratam diferenças religiosas, políticas, econômicas e sociais, entrevista imigrantes dos países visitados que são residentes no Brasil, onde a troca cultural parece se completar. Na primeira temporada do programa *Passagem Para*, em 2004, o cenário de gravação das entrevistas era a casa dos imigrantes, no Rio de Janeiro. Em 2005 e 2006, as entrevistas e o encerramento do programa passaram a ser gravados em um estúdio da Globosat, com cenário virtual. Em 2007, nova mudança. O programa alugou uma casa na capital carioca onde as entrevistas e os ‘causos’ passaram a ser feitos. As mudanças apontam para um investimento que é ao mesmo tempo material e simbólico. Nas novas condições, o cenário onde Nachbin fala aos seus telespectadores torna o programa cada vez mais aconchegante, intimista e familiar.

1.4.3. PACTO SOBRE O PAPEL DO JORNALISMO

Este operador trata dos acordos que regulam a relação entre produção, recepção e as expectativas sociais sobre o jornalismo. Essa expectativa construída também pela força do gênero televisivo é o pacto sobre o papel do jornalismo. Por isso, para compreender o pacto, é fundamental analisar como o programa *atualiza* as premissas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social *de certo tipo*, ou como lida como as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade e quarto poder (Gomes, 2007, p. 26). É fundamental analisar a conversão de recursos técnicos – tecnologias de imagem e som, transmissões ao vivo, infografia, redações como pano de fundo – na consolidação de valores jornalísticos.

A análise dos recursos televisivos empregados na construção da notícia também é fundamental para entender o modo de endereçamento. A notícia pode ser construída em diversos formatos (*nota coberta, reportagem, entrevista, editorial, comentário, resenha, crônica, caricatura; enquête*) sendo que a escolha por determinado formato fornece pistas importantes dos investimentos e das condições do programa na produção da notícia.

De acordo com Gomes (2007), a relação do programa com as fontes de informação é outro aspecto que deve ser observado no endereçamento dos programas. A escolha de quem fala e do que fala são referenciais importantes para a compreensão de

que jornalismo é pretendido/praticado. Em geral, programas jornalísticos constroem notícias convocando especialistas – profissionais autorizados a falar com propriedade sobre um determinado tema – e o cidadão comum, representando a opinião popular. Sendo assim, o *lugar de fala* (Braga, 1997) assegurado às fontes dentro do programa torna-se um dispositivo analítico útil na identificação do pacto sobre o papel do jornalismo.

De acordo com Braga, a fala, no seu sentido restrito, é sempre um evento, acontece naquele momento, e - embora possa ser contada e repetida - é sempre referida à situação com a qual o evento se faz. Metodologicamente, a pergunta “que fala é esta” solicita do analista uma resposta que caracterize “o lugar construído pela fala no trato da situação - como proposta e ação sobre esta. Ou seja: trata-se de observar o produto cultural não só nos seus aspectos de determinação pelo contexto, mas também enquanto esforço de ação e construção sobre esse contexto” (Braga, 1997, p. 10).

1.4.4. ORGANIZAÇÃO TEMÁTICA

Nos programas jornalísticos temáticos (esportivos, culturais, ecológicos, turísticos, policiais) como os que estão selecionados nesta pesquisa, este operador é de suma importância para entender o modo de endereçamento. Isso porque, a temática implica na aposta de certos interesses e competências do telespectador (Gomes, 2007, p. 27), ou seja, tem-se aí um perfil prévio do público pretendido como audiência. A criação de um programa temático – culinária, esporte, música, sexo, turismo, história, animal, feminino, etc – envolve por um lado, a competência de quem produz e, por outro, o gosto de quem assiste. Em emissoras abertas, os programas temáticos ocupam horários estratégicos, que são definidos na matemática entre o perfil do público e o tamanho da audiência naquele horário. Este cálculo é feito com base em pesquisas encomendadas a institutos especializados como IBOPE⁸ no Brasil. Nesse sentido, as esferas do jornalismo e do comercial estão sempre articuladas.

Nos canais temáticos a cabo, a articulação se dá do mesmo modo, mas como se tem uma diversidade de programas que gravitam em torno do mesmo tema, cada programa aposta em certos interesses, perfis e competências do público. Por exemplo, um canal de esportes tem em sua grade ofertas de programas que contemplam diversas

⁸ CF:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>

modalidades esportivas – futebol, corridas de carro, natação, basquete, ciclismo, esportes radicais, para citar alguns – e sendo assim, o público que gosta e acompanha esporte pode encontrar, em tese, no mesmo canal, as informações que ele necessita para se manter atualizado. Nesse caso, de acordo com Gomes (2007), cabe analisar como a temática é abordada e como se articula aos outros operadores de análise. No caso do pacto social do jornalismo, é preciso analisar como o tema se relaciona com premissas como atualidade, relevância, interesse público, verdade, objetividade e imparcialidade. Na articulação do tema com os mediadores, os conceitos de trajetória e performance são importantes na medida em que nos fornecem subsídios para entender *quem* fala sobre o tema e *como* esta fala é materializada. A análise deve levar em conta que os mediadores presenciais – repórteres e apresentadores - ocupam um contexto comunicativo específico, um cenário midiático.

No caso dos programas de videoreportagem analisados no presente estudo, cabe investigar, portanto, como os temas são abordados, como se articulam ao gênero do canal – como Sportv e ESPN, voltados para esporte. Tais análises nos mostrarão de que modos o tema é usado como estratégia comunicativa e de interação com o público, quais os potenciais estratégicos explorados para ampliar a audiência televisiva.

Neste capítulo apresentamos os pressupostos teórico-metodológicos que fundamentam esta pesquisa. Primeiramente tratamos dos conceitos de jornalismo como instituição social, gênero televisivo, estrutura de sentimento, modo de endereçamento e, por fim, apresentamos os operadores de análise.

Mas a análise concreta dos produtos, ou seja, o modo de endereçamento dos três programas do *corpus*, demanda que saibamos em que contexto social, televisivo, histórico e tecnológico tais produtos estão inscritos. Dois dos três programas de videoreportagem investigados, o *Passagem Para* e o *Expresso da Bola*, foram criados em 2004, enquanto o programa *Aventuras com Renata Falzoni* existe desde 1999. Considerando o tempo em que estão ininterruptamente no ar, inferimos que: a) os programas já sofreram mudanças internas para se adaptarem às mudanças contextuais; b) a existência de programas de videoreportagem confere, historicamente, uma autonomia da videoreportagem enquanto forma cultural ligada ao telejornalismo.

2. UMA HISTÓRIA DA VIDEORREPORTAGEM

Como a análise de gênero televisivo também demanda uma articulação histórica com suas matrizes culturais, apresentamos neste capítulo uma história da videorreportagem no Brasil. O artigo indefinido ‘uma’ no título significa que a nossa leitura não é a única possível, nem se esgota nela mesma.

Há duas décadas os termos videojornalismo e videorreportagem circulavam tímidos dentro e fora do campo televisivo e dos estudos sobre jornalismo no Brasil. Como a prática era pouco conhecida do público, ao mencioná-la, o interlocutor inevitavelmente era interpelado com a pergunta: ‘o que é videorreportagem?’. Em um cenário bem diferente dos anos 80, 90, hoje, dificilmente é preciso enunciar uma explicação ao falar em videorreportagem. A atividade se tornou conhecida pelo público que reconhece em um primeiro momento, como videorreportagem, uma reportagem feita por uma só pessoa e não por uma equipe de reportagem.

Significa então que qualquer pessoa que tenha uma câmera e esteja interessado em registrar a realidade, seria um videorepórter em potencial, uma vez que, hoje em dia, os cidadãos carregam câmeras enquanto se deslocam? Digamos que sim e que não e explicamos por quê. Embora a noção de ‘um homem com uma câmera’ dê conta de um certo reconhecimento coletivo do videojornalismo, nada diz das especificidades do fenômeno. Partiu do jornalista Antonio Brasil a comparação do trabalho do videojornalista Luís Nachbin ao do cineasta, documentarista e jornalista russo Dziga Vertov⁹, quando uma videorreportagem de Nachbin foi exibida pela primeira vez no programa Globo Repórter, da Rede Globo.

O videojornalismo de Luís Nachbin, percorrendo nos passos do grande cineasta russo Dziga Vertov, "O homem com uma câmera" em seu exercício videográfico igualmente solitário, invade o *Globo Repórter* da todo-poderosa Rede Globo com uma verdadeira "viagem televisual". [Nachbin] Atravessou a Transiberiana de trem e conquistou uma nova linguagem para os documentários brasileiros de televisão. Inaugurou uma narrativa revolucionária na primeira pessoa em resposta aos críticos das limitações técnicas da

⁹ Dziga Vertov é considerado como o precursor do cinema verdade. Seu filme *O Homem com uma Câmera* é um marco na história do cinema documentário. Ele filmou o cotidiano de cidades russas, como Moscou, e através da montagem constrói uma narrativa poética. Para Vertov, a montagem é a alma do filme, o motor da estética e do seu sentido. No manifesto dos Knoks, ou cinema-olho, de 1923, Vertov escreveu: "Eu sou o cinema-olho, eu sou o olho mecânico, eu sou a máquina que mostra o mundo como só ela pode ver. Doravante serei libertado da imobilidade humana. Eu estou em movimento perpétuo, aproximo-me das coisas, afasto-me, deslizo por sobre elas, nelas penetro; eu me coloco no focinho do cavalo de corrida, atravesso as multidões a toda velocidade, coloco-me à frente dos soldados em assalto, decolo com os aeroplanos, viro-me de costas, caio e me levanto ao mesmo tempo dos copos que caem e se levantam..."

operação de uma equipe de uma pessoa só. A qualidade do texto e da imagem do jovem professor da PUC-Rio Luís Nachbin refletem a maturidade das técnicas alternativas de se produzir telejornalismo, como o videojornalismo¹⁰.

Mas a referência ao Vertov deve ser vista com cautela. Em primeiro lugar, a videoreportagem, no Brasil, ‘nasce’ na televisão e não no cinema, e isso já diz bastante de algumas diferenças. Digamos que, da influência de Dziga Vertov, retiramos a montagem como motor da estética, por exemplo, e ficamos com a intenção da câmara-olho capaz de apreender o real. Mesmo com a facilidade de transportar câmeras no bolso, de registrar os acontecimentos à nossa volta e da facilidade em divulgá-las até mesmo em tempo real, fazer videoreportagem implica mostrar a realidade de modo telejornalístico, ou seja, articulada ao *ethos* de uma instituição social (Williams, 1997) localizada em uma plataforma tecnológica e cultural, seja a televisão ou a web e não o cinema.

Sendo assim, a noção de videoreportagem associada ao trabalho solo responde apenas parcialmente à pergunta inicial, uma vez que não contempla toda a complexidade da prática. A fala deixa de fora as especificidades da composição textual pensadas como estratégias comunicativas que, por sua vez, são operadas em articulação com este todo contextual. Escapam também a esta noção de trabalho solitário a localização espaço-temporal da videoreportagem no campo televisivo, assim como os problemas e tensões criados para o telejornalismo, quando da consideração deste enquanto gênero televisivo.

Mas foi a possibilidade de substituir equipes por um só repórter nas tevês, assim como a caracterização deste jornalista como portador de múltiplas habilidades, que deram relevo à videoreportagem nos campos televisivo e acadêmico, fazendo ressaltar o aspecto autoral como premissa e problema¹¹. Aspecto este que funciona em ambas as esferas – televisiva e acadêmica - como dispositivo de *distinção* em relação ao que é considerado historicamente como reportagem telejornalística. Sendo assim, é desse modo que a videoreportagem vai invariavelmente buscar a construção do seu *estilo*, através do qual se endereça à audiência.

Há ainda outra questão. Em toda a bibliografia sobre videoreportagem acessada para esta pesquisa, os termos videojornalismo e videoreportagem são

¹⁰ Cf em: <http://www.observatoriadaimprensa.com.br/artigos/da110720012.htm>.

¹¹ Uma análise sobre o caráter autoral da videoreportagem será feita ao final deste capítulo.

adotados como sinônimos. Mas neste estudo, propomos significados distintos. A partir daqui, videojornalismo será adotado para se referir a uma forma cultural ligada à instituição social jornalismo. Como forma cultural, o videojornalismo, assim como o telejornalismo, suscita uma prática, ou um conjunto de rituais necessários (captar imagem e som de modo sincrônico, entrevistar, produzir, escrever e editar), que constituem e dão conformidade ao produto. À materialidade do videojornalismo em um produto audiovisual chamaremos videoreportagem. O termo será recorrente também nas problematizações referentes ao subgênero, visto que identificamos em algumas situações o emprego do termo videoreportagem como categoria de classificação. Sob a etiqueta de videoreportagem, produções audiovisuais ultrapassaram o espaço jornalístico e televisivo. Conforme veremos, há referências à videoreportagem no mercado da comunicação organizacional¹², como um produto de divulgação que associa baixo custo e criatividade sendo oferecido para empresas na plataforma da internet, assim como há também videoreportagem como categoria de cinema documentário de curta-metragem¹³. Portanto, acreditamos ser necessário oferecer esta distinção conceitual entre videojornalismo e videoreportagem. Com isso, cremos que conseguimos responder por que nem sempre ‘um homem com uma câmera’ é um videojornalista.

2.1 A VIDEORREPORTAGEM EM TRÊS FASES

O videojornalismo e a videoreportagem ganharam maior visibilidade no mercado televisivo e no campo da comunicação ao longo dos últimos dez anos no Brasil, embora venham sendo experimentadas no país desde o final dos anos 1980, precisamente a partir de 1987, quando foi instituída pela TV Gazeta, de São Paulo. São, portanto, vinte e dois anos de trajetória no contexto da tevê *broadcasting*, fato este que nos convida a um passeio histórico.

Ancorada na hipótese cultural de estrutura de sentimento desenvolvida por Williams, a retomada histórica da videoreportagem indicou a existência de três ‘fases’ distintas ao longo de sua trajetória no contexto televisivo brasileiro, o que representa

¹² Cf: www.10e20.com.br/

¹³ O Festival Cineamazônia de curtas-metragens contempla a videoreportagem como categoria, além de contar ainda com Animação, Experimental, Ficção e Documentário. De acordo com declaração publicada no site do festival, a categoria Videoreportagem Ambiental está bem competitiva, com aumento na quantidade de inscritos. O Cineamazônia está inserido no circuito nacional de festivais de curtas-metragens. O evento aconteceu entre 9 e 14 de novembro de 2009, em Porto Velho. Cf em: www.cineamazonia.com.

mudanças estruturais e de sentidos associados à videoreportagem. Não significa, portanto, que as características dominantes em cada momento desapareçam nas demais, mas passam a operar como residuais e a disputar com outros elementos emergentes. Para facilitar a visualização desses deslocamentos temporais de formas e significados é que dividimos esta história em três fases. Embora sejam da ordem da virtualidade, as fases podem ser acessadas por uma analogia cronológica.

2.1.1. IMPROVISO E CRIATIVIDADE

Na primeira fase, do final dos anos oitenta até o começo dos anos noventa, notamos que a videoreportagem convoca os sentidos de *improviso* e *criatividade*. É o momento de formação no ambiente televisivo, da TV Gazeta, quando as condições do contexto econômico, tecnológico, político e cultural solicitam uma produção alternativa, de baixo custo e com tecnologia incipiente.

A criatividade nesse sentido é o investimento em uma linguagem experimental, que busca ser diferente do padrão dos telejornais ao propor como alternativa uma linguagem mais intimista, subjetiva e crítica à *voz over*¹⁴ do telejornalismo. Assim como o cinema direto e o cinema verdade colocam-se como contraponto ao documentário clássico, construído a partir de uma *voz over*, conforme nota Hughes (2009), a videoreportagem coloca-se como contraponto à reportagem tradicional.

Ao final dos anos 1980, a videoreportagem aparece, pelo menos em proposta, como antítese do telejornalismo tradicional, objetivo, duro, ainda com seus resquícios radiofônicos e vai solicitar a participação, a descontração e a opinião do videorepórter como estratégias de construção do real. A conjuntura política, econômica e tecnológica do período foi favorável ao desenvolvimento de uma produção audiovisual que tinha como proposta romper padrões vigentes. O Brasil vivenciava os primeiros anos do fim do regime ditatorial militar, a indústria televisiva estava consolidada e as câmeras de vídeo portáteis começavam a se tornar mais acessíveis ao produtor brasileiro. Com a ascensão da videoreportagem a distância entre o repórter e o acontecimento e entre o

¹⁴ De acordo com Bill Nichols (2007) a *voz over* é uniforme, recitativa, onisciente, onipresente e onividente e nunca fala em seu próprio nome. Em geral, essa *voz over* articula todas as intervenções, manipula todas as informações, atravessa todas as paredes, lê todos os pensamentos e finalmente explica toda a verdade que pode ser dita sobre o tema abordado. Essa voz de ninguém, impalpável e anônima, não se dá a conhecer a não ser como um juízo incontestável, uma razão de ordem superior que se sobrepõe à nossa razão mortal. A voz do narrador, por estar fora de campo, num espaço e num tempo que ninguém pode localizar (e, portanto, ninguém pode criticar), por nomear, classificar e atribuir critérios de valor às imagens, é uma voz do poder.

repórter e os telespectadores tendem a diminuir. Fatos jornalísticos apresentados hegemonicamente de modo distante no telejornalismo encontram na videoreportagem uma forma legítima e socialmente aceita para serem narrados na primeira pessoa do singular, ainda que em *off*¹⁵.

A perspectiva de improviso nesta primeira fase pode ser medida pela *consecução criativa* e pela *urgência de produção*. Como o programa TV Mix era ao vivo e ocupava boa parte da manhã e tarde na programação da emissora, cerca de seis horas, os videorepórteres deveriam produzir mais em menos tempo, diminuindo o máximo possível o trabalho de edição (Barbeiro e Lima, 2002). Além disso, as imagens produzidas pelas câmeras da época – *camcorders*, *VHS* ou *MiniDVcam* - eram um problema do ponto de vista da qualidade técnica. Como atesta Nachbin (2005, p. 118), as imagens não atingem minimamente o padrão exigido para serem lançadas no ar. Sendo assim, o improviso é ao mesmo tempo de *ordem tecnológica* e *editorial*.

Antes de avançarmos para o que consideramos como a segunda fase da videoreportagem, vale a pena lembrar que a dupla *improviso* e *criatividade* marcou o momento de fundação da televisão brasileira nos anos 50. De acordo com Moraes (1994), o plano de implantar a PRF-3-TV Tupi em São Paulo, a primeira emissora de televisão da América Latina, “deu certo, mas esteve por um fio”. As transmissões foram ao ar na noite de 18 de setembro porque a ambição do empresário Assis Chateaubriand era maior e mais imperativa do que as condições de operacionalização. Não havia aparelhos de TV instalados nas casas¹⁶, uma das três câmeras preparadas para a inauguração apresentou defeito na hora marcada para a cerimônia de lançamento e não havia especialistas em televisão no país. A conjuntura precária não impediu o projeto de implantação da televisão no país.

Renato Ortiz (2001) lembra que durante toda uma década a televisão foi gerida sem muito planejamento e tinha uma estrutura pouco compatível com a lógica comercial, já bastante desenvolvida no rádio. Entre os anos 50 e 60 existiam somente alguns canais de TV no país, os sistemas de produção e distribuição estavam concentrados no eixo Rio-São Paulo e problemas técnicos eram constantes¹⁷. Ainda de

¹⁵ *Off* é o texto escrito e gravado pelo repórter e posteriormente coberto pelas imagens. A rigor, as imagens procuram acompanhar e explicar o que é dito pelo jornalista no *off*.

¹⁶ No livro *Chatô o Rei do Brasil*, o autor Fernando Moraes conta que um mês antes da inauguração da TV Tupi o engenheiro norte-americano Walther Obermüller, diretor da NBC-TV veio ao Brasil supervisionar os preparativos. Ele teria perguntado sobre quantos milhares de aparelhos tinham sido vendidos à população e a resposta foi nenhum.

¹⁷ De acordo com o autor, durante dez anos, poucos aparelhos de tevê foram vendidos no Brasil. Os equipamentos eram importados e o poder aquisitivo da população era baixo, inviabilizando o consumo em larga escala. Somente a partir de 1959, a fabricação de aparelhos televisivos ganha impulso comercial e a partir do aumento da venda de

acordo com Ortiz, o período de precariedade e improvisos da primeira década foi também de muita criatividade, fomentada pelas próprias condições precárias. É desse modo que o espaço televisivo brasileiro se constrói no início de sua formação. Alguns profissionais que migraram do teatro, do rádio e da publicidade, por exemplo, não repetiam na tevê a mesma entonação de voz radiofônica, empregando um tom menos impostado e mais próximo da fala cotidiana, assim como buscavam uma maior naturalização das expressões faciais. Numa analogia às mediações do mapa noturno de Martin-Barbero, esses exemplos de atualizações correspondem ao que o autor pensa como cotidianidade familiar.

Guardadas às devidas diferenças contextuais de cada época, esse retorno à inauguração da televisão nos anos 1950, enfatizando a migração de profissionais de rádio e de agências de publicidade para a tevê, nos mostra que improviso e criatividade aparecem recontextualizados e resignificados no período também inicial da videoreportagem na televisão brasileira. No final dos anos 1980, a migração para a tevê é de arquitetos, publicitários e cineastas que já trabalhavam com vídeo de modo experimental – videoarte, videoativismo ou documentário. Em 1987, Fernando Meireles, que era o diretor do programa TV Mix, na TV Gazeta em São Paulo, contratou *videomakers*, não jornalistas, no lugar de equipes de reportagem. Meireles que também era dono da produtora de televisão Olhar Eletrônico¹⁸, quando fora dirigir o programa, não tinha verba para contratar ENG's¹⁹. Como diretor, ele buscou na economia uma solução e implantou a videoreportagem como uma alternativa de baixo custo, porém de linguagem experimental. A proposta do então diretor do programa era romper padrões da construção da reportagem telejornalística e ser um referencial de novidade a um modelo hegemônico de produção televisiva. Conforme observa Thomaz (2007), a videoreportagem nasceu com objetivos distintos, porém não excludentes.

Ora como uma proposta de redução de custos e, assim, tornar o telejornalismo mais viável economicamente, com as novas formas de trabalho oriundas das revoluções tecnológicas; ora como uma opção para aquisição de agilidade e dinamismo, oferecendo uma linguagem diferenciada na maneira de perceber e produzir o real e

aparelhos de tevê pode-se começar a pensar em consumo ou hábito televisivo brasileiro. Por conta da incipiência, publicitários que migraram para a tevê na época da sua criação relatam no livro de Ortiz, que tudo era feito na base do *feeling*, sem planejamento estratégico.

¹⁸ A Olhar Eletrônico foi fundada por Fernando Meireles Paulo Moreli. Em 1991 a empresa passou a se chamar O2 Filmes ampliando a atuação para o mercado televisivo para os segmentos publicitário e cinematográfico..

¹⁹ As ENG's (*Electronic News Gathering*) são formadas por três profissionais: repórter, cinegrafista, motorista que em alguns casos acumula a função de operador de luz.

contribuindo para a crescente diversificação da TV (THOMAZ, 2007, p. 27).

Uma parte dos *videomakers* que trabalhava com Fernando Meireles na produtora Olhar Eletrônico foi para o programa TV Mix²⁰. O projeto só poderia ser viável desse modo, viabilizando o maior número de profissionais considerados criativos com menor orçamento possível. O trabalho realizado sozinho também era mais rápido se comparado ao das equipes. Os videorepórteres é que produziam, gravavam, escreviam e editavam as matérias.

O TV Mix foi um programa de variedades, que misturava vídeoclipes, comentaristas dos mais variados assuntos, como sexo, cinema, artes, teatro e culinária, além de humor, dentro de um formato considerado inovador para a época²¹. O programa era apresentado na rua, A TV Gazeta funciona no prédio da Fundação Casper Líbero, localizada na Avenida Paulista. E por vezes os apresentadores ficavam na calçada. No térreo do edifício, um repórter fazia participações ao vivo, num quadro chamado *Câmera Aberta*. Os repórteres que faziam as matérias sem *cameramen* passaram a ser chamados de abelhas.

2.1.1.2. LEGADOS DO VIDEOATIVISMO

Em entrevista a Thomaz (2007), Fernando Meireles fala sobre os fatores que foram determinantes para sua escolha. O cineasta conta que o repórter abelha foi criado pela vontade/necessidade de uma linguagem nova – ou seja, diferente do padrão dos telejornais considerados duros – associada à falta de recursos da emissora, a TV Gazeta.

Os dois objetivos vinham embolados. De fato não havia dinheiro para uma equipe profissional de reportagem, que contava com três pessoas (câmera, video-man e repórter) mais carro e motorista. As limitações sempre geram idéias criativas. Criando os abelhas, que é como nós os chamávamos, era apenas uma pessoa que pegava ônibus quando precisava se deslocar. Além disso, não eram profissionais, eram estagiários, o que além de custar menos, nos surpreendia com perguntas inesperadas (até pela falta de prática). O que deixava a coisa um pouco precária era também o que dava sabor ao trabalho (THOMAZ, 2007, p. 23).

²⁰ Voltaremos a esse ponto no tópico seguinte, “Legados do videoativismo”

²¹ Ver http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Mix

Ver vídeos em http://br.youtube.com/results?search_query=tv+mix+gazeta&search_type=&aq=f

Mas os videorrepórteres não são os primeiros a trabalhar com a execução simultânea de áudio, imagem e texto. No Brasil, artistas plásticos, cineastas e videomakers antecedem os videorrepórteres. Os primeiros *videomakers* contratados por Meirelles eram em sua maioria estudantes de arquitetura da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie (FAUM) que, ao longo da década de 80, estiveram envolvidos em um movimento denominado videoativismo²². Entre os estudantes/ativistas estava Renata Falzoni, cujo trabalho com videorreportagem ainda hoje é impregnado de ação política. Atualmente Renata Falzoni dirige e apresenta o programa *Aventuras com Renata Falzoni* na ESPN/Brasil. Entre outros usos, o espaço do programa serve para dar voz às reivindicações da bicicleta como meio de transporte nas cidades brasileiras.

A Olhar Eletrônico foi criada em 1981 por Fernando Meirelles, Marcelo Machado, Paulo Morelli e Beto Salatini, arquitetos recém-formados da FAUM. Posteriormente chegam Dario Viseu, Marcelo Tas, Renato Barbieri e Tônico Mello, que se tornam os principais integrantes. No começo, a Olhar Eletrônico tinha como objetivo o estudo, a produção e a veiculação de vídeos. A partir de 1983, a produtora também passa a se inserir na televisão comercial em programas inovadores e inventivos gerados para as TVs Gazeta, Abril Vídeo, Manchete, Cultura e Globo. Como relata Mello (2007), é nesse período que surgem as mais variadas e inéditas experiências na mídia televisiva. Uma delas diz respeito ao personagem-repórter Ernesto Varela, criado por Marcelo Tas que, junto com o *cameraman* Valdeci, personagem de Fernando Meirelles, abordava situações sérias com uma mistura de crítica e bom humor. A proposta do grupo era utilizar os mesmo ingredientes que as produções comerciais utilizavam, sendo que o objetivo era desmistificar clichês e propor reflexões acerca do conteúdo televisivo que se consumia. Foi assim que surgiu o personagem Ernesto Varela, anti-repórter da TV, interpretado por Marcelo Tas. As reportagens buscavam uma perspectiva humorística e crítica de polêmicos, como por exemplo, a reportagem Varela in Serra Pelada²³, realizada em 1984.

As transmissoras comunitárias buscam se distanciar também dos padrões estéticos de linguagem e da vinculação comercial com empresas e marcas que se consolidaram como pilares econômicos das televisões. Segundo Fecchini (2007) a produção da empresa Olhar Eletrônico propunha, antes de mais nada,

²² Ver <http://frame.wikispaces.com/Videoativismo>

²³ Cf: <http://www.youtube.com/watch?v=nCz-Clx8BwI>

uma paródia às propostas, personagens e procedimentos da própria TV. Os mesmos ingredientes que a televisão utilizava para garantir uma audiência alienada – música *pop*, descontração, humor, entre outros –, o grupo usava para desmistificar seus cânones e clichês, estimulando o surgimento de um público mais crítico, questionavam o próprio papel da TV, seu modelo unidirecional de comunicação e seus formatos. Mesmo não atuando mais como grupo, a proposta estética da produtora Olhar Eletrônico continuou influenciando criativamente a televisão brasileira através da trajetória individual de alguns dos integrantes (FECHINI, 2007, p. 4-5).

Além da produtora Olhar Eletrônico, a TVDO também esteve na linha de frente de movimentos ativistas e performáticos na década de 80²⁴. A TVDO foi criada em 1979 dentro da Escola de Comunicação e Artes da USP por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes e Paulo Priolli. A produtora, de acordo com Mello (2007), se inseriu tanto nas discussões de vanguarda da videoarte quanto no circuito comercial. Inspirados na *performance* de Glauber Rocha no programa Abertura (1979/1980), da extinta TV Tupi, os *videomakers* produziram reportagens que privilegiavam aspectos marginais ou situações paralelas ao invés do foco principal de determinada situação. De acordo com Arlindo Machado (2001, p. 257), por adotar uma condução contrária à que se fazia na época de modo preponderante das tevês abertas, esses trabalhos ficaram conhecidos como *reportagens invertidas*, uma vez que privilegiavam o que as reportagens jornalísticas não mostravam. Um dos exemplos mais conhecidos é a reportagem *Quem Kiss TV*, de 1985, onde o ponto de vista do show da banda de rock norte-americano é deslocado para a platéia, para os vendedores ambulantes, cambistas e cantores anônimos.

Outras produtoras compunham este cenário e, de acordo com Mello, todas estavam interessadas em questionar e fazer confundir as *verdades* e as *mentiras* das informações transmitidas pela mídia televisiva. Esse tipo de iniciativa representava, na época, uma espécie de resistência e ativismo político contra o poder hegemônico informacional a que o país estava submetido, desde então, pelas redes de comunicação *broadcast* (MELLO, 2007, p.12). Enquanto as grandes redes de tevê estavam envolvidas com um telejornalismo mais duro e formal, ainda que cada vez mais se descolando do rádio, as produtoras estavam interessadas em abordagens independentes, que se afastam do vínculo ideológico e econômico com o governo militar para criar alternativas

²⁴ Ver Mello (2007).

comunicativas, já que o modelo de tevê é fechado, pouco colaborativo e, na época, pouco crítico politicamente.

A nosso ver, ao serem levados para o programa TV Mix por Fernando Meireles, os *videomakers* não só executam as tarefas de toda uma equipe de reportagem, mas trazem consigo a bagagem e a experiência que vinham sendo construídas ao longo da década de 1980 em esferas alternativas à tevê comercial, ou seja, os referenciais do videoativismo e das tevês comunitárias. Então, inovação e linguagem experimental, a nosso ver, se configuram como resistência aos padrões hegemônicos dos telejornais tanto no que se refere aos padrões audiovisuais quanto aos valores e premissas do telejornalismo. As resistências se acentuarão posteriormente com força para modificar o cenário da videoreportagem, o qual apresentamos a seguir.

2.1.2. PROFISSIONALISMO E DISPUTA

Na segunda fase, do começo da década de 90 até os primeiros anos da década atual, observa-se uma expansão da videoreportagem nas tevês abertas e na web. O mercado televisivo vivencia momentos de empolgação e, a videoreportagem, por sua vez, empresta seu modo de construção, formato e estratégias para usos não jornalísticos, na web. Durante a pesquisa histórica, levantamos os principais projetos que foram criados e extintos em emissoras abertas do país, principalmente no eixo Rio-São Paulo, que continua sendo o mais expressivo. Por isso, outros projetos que existiram e ainda existem em emissoras regionais não estão sendo contemplados neste relato.

Observa-se nesta fase uma transição da perspectiva do improvisado para o *profissionalismo* e a conseqüente *disputa* de legitimidade articulando-se ao jornalismo, portanto, a seus princípios institucionais como credibilidade, atualidade e interesse público, sem, contudo, abrir mão da perspectiva autoral e experimental herdadas do videoativismo. Ainda em 1988, com Tadeu Jungle na direção do programa TV Mix, os *videomakers* são substituídos por jornalistas. De acordo com o videojornalista Marcelo Guedes, o desafio de Jungle era dar maior ênfase ao conteúdo. Em entrevista à pesquisadora Patrícia Thomaz (2007), Guedes conta que as videoreportagens passaram a seguir um roteiro de uma pauta jornalística, a estrutura do *lead*²⁵, preservando, porém, uma narrativa informal, muitas vezes em primeira pessoa, e a opção por movimentos e

²⁵ Segundo Adelmo Genro Filho, em "O Segredo da Pirâmide", o lead deve descrever responder às perguntas o que, quem, quando, onde, como e por quê.

enquadramentos de câmera pouco comuns no telejornalismo (plano-sequencia, câmeras subjetivas).

Éramos cinco os novos abelhas: Davi Molinari, Mario Rezende, Wilson Ferreira Junior, Ana Muylaert e eu Marcelo Guedes. Todos capitaneados pelo chefe de reportagem Nivaldo Freixeda, muito crítico, mas, por outro lado, dando total liberdade para experimentarmos e ousarmos. Todos jovens e conscientes da ferramenta que tinham em mãos. Sabíamos estar participando de um momento histórico do jornalismo televisivo brasileiro. O nascimento da videoreportagem. Um olhar novo da informação. (GUEDES *apud* THOMAZ, 2007, p. 24).

O programa TV Mix saiu do ar em 1990 e as experiências subseqüentes com videoreportagem irão se multiplicar de modo distinto em cada veículo.

Entre 1995 e 2006, a TV Cultura contou com um núcleo de videoreportagem formado por cerca de oito videojornalistas que produziam para os telejornais Jornal da Cultura e Diário Paulista, assim como para os programas de esporte e culturais como Hora do Esporte, Grandes Momentos do Esporte e Metrópolis. A aposta feita pela emissora no novo formato de construção da notícia fora destacada em uma reportagem publicada na revista Isto É Gente, publicada em 1998.

Apelidados de abelhas, esses profissionais vêm ganhando espaço na tevê brasileira. A própria Rede Cultura, que contava com dois vídeo repórteres há quatro anos, acaba de contratar mais três para sua nova programação jornalística. “Os vídeo repórteres se encaixam em qualquer tipo de matéria, seja de cultura, esportes ou geral – que é o melhor lugar para eles”, diz Marco Antônio Coelho Filho, diretor de jornalismo da emissora. “Eu já estou convencido que o formato é campeão: torna a matéria mais ágil e autoral” (ISTO É GENTE, 1998).

Ao exibir videoreportagens nos telejornais, a TV Cultura, durante um período, identificava as mesmas com o nome do videorepórter. Por exemplo: videoreportagem – Aldo Quiroga. Acreditamos que o uso dessa estratégia cumpria uma dupla função: divulgar a aposta da emissora no videojornalismo e, conseqüentemente, buscar o reconhecimento da audiência. Um fato que chama atenção o modo de construção das videoreportagens era semelhante ao das demais reportagens dos programas – *off* e sonora, desprezando a narração do jornalista²⁶.

²⁶ Cf: <http://www.youtube.com/watch?v=aPeL99Y4m0A>

Em 1998, o Canal 21 implantou o núcleo SP Digital, coordenado na época por Cintya Floriani, e protagonizou a criação do primeiro programa de videoreportagem, *As Melhores Aventuras do 21*, sob o comando de Renata Falzoni. O núcleo foi inaugurado com seis repórteres: João França, Luciano Lancellotti, Ramiro Lotufo, Thomaz Cavalieri, Vagner Aurélio e Reynaldo Camargo. Equipados com carro, câmera digital e laptop, produziam matérias e boletins para o projeto “4 em 1”. Os videorepórteres produziam oito boletins diários de um minuto que eram transmitidos ao longo da programação do canal. Depois de captar imagens e entrevistas, eles editavam o material no próprio local da reportagem nos computadores portáteis e enviavam através da internet. Como, na época, as imagens não tinham uma boa definição para ocupar a tela inteira, os boletins ocupavam apenas um quarto (1/4) do monitor, para preservar a qualidade da imagem, por isso no nome 4 em 1. Os boletins eram uma espécie de laboratório, cuja finalidade era testar a linguagem para futuramente ser adotada em um programa semanal da emissora²⁷.

A experiência durou pouco mais de um ano, mas o projeto não se consolidou. Um das causas era a dificuldade do tráfego de imagens via internet, na época ainda com conexão discada. Em entrevista ao jornalista Paulo Castilho²⁸ (2004), Marco Antônio Abreu, que também atuou como videorepórter no SP Digital e na TV Cultura, diz que a ideia poderia ter dado mais certo em tempos de banda larga. Os vídeos, segundo ele, precisavam ser muito compactados para trafegar pela internet discada e chegavam com uma qualidade indesejável para os padrões broadcasting de TV. As condições tecnológicas, portanto, foram imperativas na época para que a videoreportagem não se consolidasse na televisão.

2.1.2.1. A MULTIFUNCIONALIDADE EM QUESTÃO

Além disso, há uma disputa ideológica e trabalhista em torno da multifuncionalidade dos videorepórteres, que é vista também como acúmulo de função²⁹. “Ele é capaz de produzir sozinho uma reportagem para a TV, sendo

²⁷ CF: http://www.terra.com.br/istoegente/55/divearte/tv_enxame.htm

²⁸ Paulo Castilho trabalhou na TV Cultura entre 2000 a 2009 fazendo videoreportagens para os programas Diário Paulista, Hora do Esporte, Grandes Momentos do Esporte, Jornal da Cultura, Vitrine e Metrópolis. Foi colaborador do curso livre de Videoreportagem do Senac/SP e atualmente é Coordenador do Núcleo de Web Repórteres da RedeTV.

²⁹ O portal Observatório da Imprensa reproduziu uma nota publicada no site comunique-se a respeito de um episódio em que o então videorepórter Felipe Andreoli que trabalhava na TV Cultura foi destrutado pelo técnico de futebol Emerson Leão porque este era contra a videoreportagem. Ao fazer uma pergunta ao técnico, o videorepórter ouviu

responsável por inúmeras - ou todas - as etapas do processo de criação” (Thomaz; Machado Filho, 2008, P. 11). “Em muitos contextos o videojornalista é visto como um sujeito excêntrico bem equipado, como alguém que está caprichando no vídeo caseiro a ser mostrado para a família e amigos” (Nachbin, 2005, p. 121). “Alguns dizem que roubamos emprego; outros que, quem faz tudo sozinho não faz nada direito. Nós, ao contrário, vemos possibilidade de criar novas possibilidades de trabalho em função de uma nova tecnologia” (Castilho, 2004). “Os profissionais estão descobrindo as potencialidades desta nova forma de produção, ao buscar novos ângulos, inovações na narrativa e o resgate do trabalho individual e autoral, ou seja, não mais industrializado” (Thomaz; Machado Filho, 2008, P. 13). “Vejo que os repórteres fotográficos e os repórteres cinematográficos estão vivendo na pele o sumiço do emprego. Com as câmaras digitais, ficou mais fácil o acúmulo de funções. A pergunta é: devemos continuar trabalhando dessa maneira? Eu acho que devemos resistir e, caso não seja mais possível resistir, cobrar salários mais adequados (Andrade *apud* Santana;Pereira, 2008)”.

No Brasil, um problema imediato que surge no interior das emissoras com a centralização e a multifuncionalidade é a redução da empregabilidade, da remuneração e dos investimentos em produção jornalística. Se compararmos ao modo como trabalha uma equipe de telejornalismo, o videorepórter exerceria as funções de produtor, repórter, câmera e motorista, ou seja, concentraria em uma única pessoa o trabalho todo da ENG, embora não seja remunerado para isso. Sobre a multifuncionalidade, o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ – Sérgio Murillo de Andrade, afirma que,

O acúmulo de função é uma distorção que algumas empresas tem procurado implantar, mas as novas tecnologias e a convergência não podem servir para precarizar as relações de trabalho e não acredito que seja uma tendência ou que não possa ser controlada. O Ministério Público do Trabalho tem atuado de forma muito dura e eficiente esse tipo de comportamento das empresas. A própria justiça do Trabalho tem condenado empresas que usam esse tipo de expediente. Portanto é uma prática que começou a ser usada há uns cinco anos atrás e hoje já é uma exceção no mercado de trabalho. A maioria das empresas já se deu conta de que ao fazerem o acúmulo de função, estão economizando a curto prazo mas a longo prazo estão criando um passivo trabalhista para a empresa (SANTANA ; PEREIRA, 2008, s/p). .

do mesmo que não iria respondê-lo, pois os videorepórteres roubam o emprego dos cinegrafistas. Atualmente Felipe Andreoli compõe a equipe dos homens de preto do programa CQC – Custe o que Custar, da Band.
Cf: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=379ASP008>

De modo mais amplo, a multifuncionalidade requerida dos profissionais pelas demandas da convergência digital é um tema ainda a ser debatido e regulamentado nas esferas jurídica e empresarial.

O tema suscita questões também no campo acadêmico. Pesquisadores têm analisado os impactos do videojornalismo na perspectiva da qualidade do trabalho produzido (Rosegren et al 1996; Wallace, 2009), do agendamento das notícias (Hemmingway, 2005, 2008), e do papel do jornalista (Cassidy, 2005). Além disso, o videojornalismo tem sido estudado sob o prisma das mudanças, inovações e do embaralhamento das fronteiras entre diferentes formas de comunicação pública (Deuze, 2007). Em *Whatcdog or witness? The emerging forms and practices of videojournalism* Wallace (2009) questiona e discute os sentidos de vigilância e quarto poder no videojornalismo.

No Brasil, Thomaz e Machado Filho (2008) propõem uma reflexão acerca das possibilidades e tendências de novos formatos telejornalísticos - com ênfase para a videoreportagem, que ganham força e espaço em plataformas diversas possibilitadas pela convergência digital. Para os autores, a videoreportagem é um *formato* que pode ser utilizado nos diferentes gêneros jornalísticos, considerando o conceito de gênero jornalístico de José Marques de Melo (1985), que o classifica em quatro categorias: informativo, interpretativo, opinativo e diversional. No gênero informativo estariam presentes os formatos nota, matéria, reportagem, entrevista e serviço. No gênero opinativo, os formatos são artigo, editorial, crônica, comentário, resenha, coluna, caricatura, carta. O gênero interpretativo seria composto pelo perfil, enquete, análise, dossiê, cronologia e gráfico, e o gênero diversional, engloba as histórias de interesse humano.

Desse modo, Thomaz e Machado Filho afirmam que

a videoreportagem nasceu no Brasil no gênero opinativo quando os “repórteres-abelhas” da TV Gazeta produziam espécies de crônicas do cotidiano. No gênero interpretativo temos os documentários. No gênero informativo, podemos citar as diversas videoreportagens produzidas nos telejornais (2008, p. 11).

Em um cenário de convergência tecnológica e de crescente concorrência dos meios de comunicação, os autores analisam a videoreportagem como uma questão de formato que se adapta às diversas plataformas de modo distinto. “A pluralidade de canais e a segmentação na TV digital são outros aspectos que desafiam a criatividade dos produtores de conteúdo audiovisual e impulsionam a videoreportagem” (p, 12). Os

autores concluem que nessa articulação, a videoreportagem agrega características que são da reportagem, da grande reportagem e do documentário.

A videoreportagem não deve ser usada unicamente como forma de contenção de gastos para satisfazer o sistema capitalista. Deve ser uma alternativa para novas idéias e propostas, uma resistência a velhos padrões, sem desvalorizar os demais profissionais, assumindo uma postura ética da profissão. Ela permite mais liberdade na criação e oportunidades de experimentar o novo formato e trabalhar com diferentes gêneros, porém, se o profissional não tiver o domínio necessário das funções, poderá comprometer a qualidade (p. 14).

Por outro lado, no debate sobre videoreportagem discute-se também a multifuncionalidade e a centralização de tarefas como dispositivos de autonomia e autoria. Ou seja, ao exercer múltiplas funções, o videorepórter se tornaria autor da obra. Multifuncionalidade e autoria também têm sido notados como dispositivos que possibilitam a criação de uma linguagem experimental (Thomaz, 2006, 2007 e 2007a) se comparada ao modelo mais tradicional de telejornalismo.

Em sua monografia *A linguagem Experimental da Videoreportagem*, Thomaz (2007) se debruça sobre aspectos textuais e sobre o aparecimento de ferramentas tecnológicas para historiar mudanças no cenário televisivo tomando a videoreportagem como uma inovação e tendo como eixo articulador dessa novidade o caráter autoral e o papel multifuncional do videojornalista.

Sobre a multifuncionalidade, os estudos de Thomaz destacam pontos importantes com os quais propomos uma ampliação do debate. Um deles se ocupa de pensar o que representa esta pluri-habilidade - tanto para o profissional quanto para as empresa contratantes - na relação com a produção de notícias (principalmente o *hardnews*) e suas implicações com as mídias digitais móveis. Patrícia Thomaz (2006, p. 92-93), questiona se a videoreportagem possibilita a criação de uma nova linguagem no telejornalismo ou se sua principal finalidade é o corte de gastos nas redações de TV com o acúmulo de funções.

Na nossa consideração da videoreportagem acerca do gênero televisivo, no entanto, multifuncionalidade e caráter autoral quando associados ao videojornalismo são ingredientes que incidem sobre a atualização de valores e premissas do jornalismo e criam condições de autonomização do próprio videojornalismo, ou seja, a desvinculação da videoreportagem do dos telejornais.

Embora a videoreportagem não ocupe um lugar de destaque no telejornalismo brasileiro e seja configurado como um movimento alternativo, o número de

videorepórteres cresce em São Paulo na década de 1990. Um grupo de profissionais irá disputar a existência da videoreportagem no campo televisivo, ganhando força ao adotar um discurso mais pragmático.

O “abelha”, de acordo com Luis Nachbin,

representa uma expansão das possibilidades, e não um encolhimento. É uma proposta nova de linguagem que não deve ser interpretada como tentativa de acabar com as equipes convencionais. Não são poucas as situações de cobertura telejornalística factual que precisam de dois ou três profissionais. Enquanto um estaciona o carro, o segundo grava imagens e o terceiro faz a apuração nos bastidores. O videojornalista nessas ocasiões seria menos eficiente (NACHBIN, 2005, p.132).

O discurso pró videoreportagem no período em questão não é o da competição, mas o da diferença e da convivência com outros modos de construção da notícia. Diferença esta ancorada principalmente no modo de captar, mais do que na composição, e que será o principal elemento de distinção da videoreportagem no campo telejornalístico, com o qual a videoreportagem vai disputar sua legitimidade e reconhecimento público. Em outras palavras, o que vai distinguir a videoreportagem da reportagem tradicional será o *caráter autoral*, reivindicado pelo videorepórter devido a seu desempenho multifuncional.

Como atua sozinho em campo, um videorepórter opera simultaneamente com os dispositivos imagético, sonoro e, verbal e, ao fazê-lo, imprime seu modo e seu olhar. Tal característica distingue o videorepórter do repórter de tevê e do cinegrafista e conseqüentemente interfere no produto final. A prática possibilita novos arranjos da ordem do audiovisual articulada à expressão narrativa, assim como, a nosso ver, problematiza e reconfigura valores e premissas que definem o jornalismo como instituição como imparcialidade, objetividade, liberdade de expressão, atualidade, responsabilidade social, interesse público e vigilância.

O que chama a atenção na segunda fase da videoreportagem é que o convívio com este estado de profissionalização altera o sentido de improviso observado na primeira fase, mas não a anulação do mesmo. A improvisação será muito mais uma exigência das condições tecnológicas – como vimos em relação às dificuldades de conexão da internet que ainda era discada e dificultava a transmissão de dados – do que uma opção editorial. Já a criatividade caminhará buscando maior aproximação com as práticas referenciais das reportagens tradicionais, ou seja, não mais buscando ser sua antítese, mas, sua aliada.

A videorreportagem desde o começo da década de 1990 percorre uma trajetória de profissionalismo ascendente sem volta. Em novembro de 2000, quando a internet de banda larga começou a crescer no país, três videorrepórteres que se conheceram na redação da Fundação Padre Anchieta - Marcelo Guedes, Paulo Castilho e Paulo França - criaram a empresa R2 Digital, cuja proposta era criar videorreportagens para mídias digitais. Foi a primeira vez que a videorreportagem saiu da tevê e migrou para a web, não visando o interesse público jornalístico, mas com a finalidade de atender a uma demanda empresarial. Clientes como o Grupo Pão de Açúcar, Extra Hipermercados, Editora Abril, o violonista Yamandú Costa e o jogador Denílson, contrataram a produtora para divulgação de suas marcas e produtos através de videorreportagens. De acordo com Paulo Castilho, a adesão empresarial é resultado do interesse dos clientes em uma forma nova e de baixo custo de produção e veiculação, capaz de ampliar a comunicação com o público através de vídeos para internet (Castilho, 2004, p. 9). A R2 Digital foi extinta em 2007.

Na busca pelo reconhecimento do *status* de profissionalismo, videorrepórteres de São Paulo realizaram em parceria com a PUC-SP³⁰, o primeiro seminário de videorreportagem, no dia 27 de novembro de 2004. No painel *Videorreportagem: da origem à televisão*, o professor de telejornalismo da PUC Júlio Wainer explica para a platéia que a matriz do videorrepórter vem do cineasta russo Dziga Vertov.

Para os brasileiros, o referencial histórico vem também de duas experiências realizadas na década de 1970. Dos Estados Unidos a influência é do videojornalista e cineasta Jon Alpert. Nascido em 1948, ele começou a produzir documentários independentes em 1972 para a emissora comunitária *Downtown Community Television Center (DCTV)*³¹, fundada por ele pela esposa. Em 1974, o documentarista começara a produzir também para outras redes de televisão americanas, como NBC e HBO. Como videojornalista, já entrevistou o líder cubano Fidel Castro inúmeras vezes. A primeira foi em 1979, quando Alpert acompanhou Fidel, com exclusividade, em uma viagem de Havana à Nova York depois da Revolução de Cuba. Na ocasião, o videojornalista permaneceu uma semana na companhia de Castro, registrando sua rotina. Jon Alpert grava e entrevista ao mesmo tempo. Ao longo de sua carreira, ele ganhou 15 Emmy Awards e três DuPont-Columbia Awards. Em 2010, seu

³⁰ Cf em: http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2004/11/24/imprensa5321.shtml

Vídeo sobre o evento disponível em: <http://www.youtube.com/user/pcastilho#p/a>

³¹ Cf: <http://www.dctvny.org/>

documentário *Desastres Unnatural China: The Tears da Província de Sichuan* concorreu ao Oscar na categoria melhor documentário de curta-metragem³².

No Canadá, a emissora *CityTV*³³ inicia o projeto de videorreportagens nos telejornais a partir de 1972. Quem explica o que se fazia na época, é o videojornalista Dominic Sciuлло.

Ela acontece quando se executa todos os elementos da captação e produção de informações para TV. Reportagem, texto, imagens, cuidados com áudio, edição, até ir ao estúdio para um bate-bola com os âncoras. Tudo num só dia, mostrando o trabalho realizado às vezes há poucas horas ou minutos. A matéria tem que fluir, mostrar interatividade. A idéia é levar o telespectador numa jornada sem truques típicos de edição. Eu procuro gravar trechos, segmentos que depois vou juntar numa seqüência lógica que vai contar a história de ponta a ponta. Sem narração em off, você deixa que a história se conte sozinha, através de sons, imagens e momentos captados com a câmera (SCIULLO *apud* THOMAZ, 2007, p.21).

Nos relatos disponíveis sobre videorreportagem, o acúmulo de múltiplas funções e a centralização na execução das mesmas aparece como elementos constitutivos da videorreportagem. No esforço de tentar entender o fenômeno e buscar um formato, jornalistas e pesquisadores vêm buscando definir videorreportagem através da descrição das marcas textuais, dos arranjos e elementos constitutivos. Boa parte dos trabalhos produzidos sobre o tema adota um modelo comparativo que busca ressaltar as distinções do videojornalismo e da videorreportagem em relação ao que historicamente se entende como prática de produção em reportagem telejornalística.

Primeiro Barbeiro e Lima publicaram, em 2002, um capítulo intitulado “O videorrepórter” no livro “Manual de Telejornalismo – os segredos da notícia na TV”, em que constroem uma tipologia da videorreportagem. É importante situar que este relato foi produzido quinze anos depois que a prática de videojornalismo chegou à tevê aberta. Quando o livro foi publicado, a TV Cultura de São Paulo adotava a videorreportagem em todos os telejornais diários. Elaborado em tópicos descritivos, o manual observa e orienta a produção de uma videorreportagem a partir de práticas e elementos que são ao mesmo tempo características estratégicas do modo de construção da videorreportagem.

³² CF <http://oscar.go.com/>

³³ Cf: <http://www.citynews.ca>

Os autores ressaltam que o videorepórter dirige o seu próprio trabalho do começo ao fim, produz uma matéria de autor. A câmera deve ser uma extensão do corpo e por isso o videojornalista *deve* produzir reportagens num formato diferente do tradicional *off*-passagem³⁴-sonora³⁵, consagrado nos telejornais das emissoras de todo o país. De acordo com o manual de Barbeiro e Lima (2002, p 73-75), uma videoreportagem contém as seguintes características: 1) As imagens estão sempre em movimento, os planos-sequência são mais longos, eliminando ou reduzindo ao máximo o trabalho de edição e as panorâmicas tremidas são inevitáveis, por isso os rostos podem parecer deformados até que o videorepórter focalize corretamente; 2) o *off* desaparece e dá lugar a uma narração quase sempre um tom coloquial dos fatos que estão sendo filmados; 3) O repórter busca estabelecer uma relação de cumplicidade com o telespectador, a linguagem permite que ele se torne um personagem; 4) a videoreportagem é mais ágil, uma vez que só uma pessoa se desloca; 5) a sequência de imagens procura não interromper o andamento dos fatos; 6) a videoreportagem privilegia a informação em detrimento da qualidade plástica; 7) a videoreportagem não dispensa o apoio da pauta e da chefia de reportagem.

Passados oito anos da publicação do livro, notamos que os parâmetros descritos pelos autores não dão conta de configurar a videoreportagem como formato de construção da notícia e de diferenciá-la da reportagem tradicional, da grande reportagem ou dos documentários televisivos. Muitas experiências com videojornalismo continuam surgindo e desafiando a própria definição do que é videoreportagem.

Aqui no Brasil identificamos três modalidades ativas denominadas videoreportagem. Como construção da *notícia dentro de um programa*, como *programa de videoreportagem* e como *produto de comunicação empresarial*, neste caso, um produto não jornalístico que se apropriou das condições de produção da videoreportagem para fins publicitários. A primeira modalidade inclui, por exemplo, as videoreportagens de Carol Thomé³⁶ e Rodrigo Leitão produzidas para o programa *A Noite É uma Criança*, da Band³⁷. Ou as videoreportagens de Marcelo Guedes para o extinto programa *Bom Dia Mulher*, na Rede TV. Nos programas *SBT Repórter*, *Fantástico*, *Profissão Repórter*, *Jornal da Record*, também nota-se o uso de

³⁴ Passagem é o momento em que o repórter aparece na reportagem.

³⁵ São as falas dos entrevistados editadas nas reportagens.

³⁶ Boa parte do material produzido pela videorepórter fica disponível no youtube. Cf: <http://www.youtube.com/user/carolthome>

³⁷ CF: <http://www.band.com.br/anoiteumacrianca/sobre.asp?id=2>

videorepórteres³⁸. Em um projeto semelhante ao ‘4 em 1’, o canal Sportv contratou, em 2010, uma equipe de onze videojornalistas para trabalharem como correspondentes internacionais, cobrindo eventos esportivos para o programa Passaporte TV. Os novos contratados do canal Sportv vão trabalhar sozinhos carregando um kit-correspondente: notebook, câmera e acessórios. Para desempenhar as atividades de videorepórter, os selecionados passaram por um treinamento multifuncional, em que aprenderam a produzir, editar e gravar a própria reportagem. Com a implantação da internet de banda larga e sua crescente utilização para a transmissão de dados de modo seguro, o programa Passaporte TV não corre o risco de ser extinto pelo mesmo motivo do ‘4 em 1’.

Além da programação televisiva, identificamos a existência da empresa 10e20 filmes, uma produtora cinematográfica digital especializada em documentários, docs-institucionais e videoreportagens para tevê, web, e novas mídias. O trabalho produzido por Renato Falzoni³⁹ e Thomaz Cavalieri não chega a ser uma novidade na medida em que adota um padrão de linguagem que atualmente se tornou hegemônico em videoreportagens: embaralhar documentário e telejornalismo.

Luís Nachbin é considerado pelo jornalista e crítico em televisão Antonio Brasil, como um dos precursores da videoreportagem na Rede Globo. Em 2001, o programa Globo Repórter exibiu pela primeira vez uma videoreportagem, intitulada *Transiberiana – a estrada de ferro mais longa do mundo*, e obteve uma repercussão positiva pelo fato de permitir um modo de construção narrativa em primeira pessoa⁴⁰.

Essa videoreportagem, no entanto, não foi a primeira do videojornalista na emissora. Conforme relato de Nachbin, a primeira experiência aconteceu quando ele ainda trabalhava como repórter de esportes, entre os anos de 1994 e 1997.

Em julho de 1997, munido de uma câmera no formato Hi-8, aproveitei o meu mês de férias para empreender uma viagem à

³⁸ Em janeiro de 2010 a Band Bahia passou a exibir videoreportagens no telejornal Band Cidade e nos programas Boa Tarde Bahia, Jogo Aberto Bahia e Destaques da Semana. O videojornalista Lucas Mascarenhas foi para a Band São Paulo aprender as técnicas necessárias para a produção de videoreportagem. Na edição do dia 06 de abril de 2010, o jornalista Mário Gomes, impossibilitado de chegar de carro à Rede Globo por causa da chuva no Rio de Janeiro, decidiu caminhar até o trabalho e, no caminho, com um celular fez uma videoreportagem sobre a chuva, que foi exibida à noite no Jornal Nacional. CF: http://videoreporter.blogspot.com/2010/04/videoreportagem-no-jornal-nacional_08.html

³⁹ Formado em Comunicação Social pela UNESP, com pós-graduação em Cinema Documentário pela FGV, atua como diretor independente de programas para televisão desde 2000. Já dirigiu produções exibidas em televisões como MTV, ESPN Brasil, TV Cultura e Rede Globo. Dirigiu e editou vídeos para empresas como Greenpeace, Horizonte Geográfico, Unibanco, Duke Energy, Sadia, Walm Ambiental, Cargil. Videorepórter especializado em esportes de ação, já cobriu eventos como Land Rover G4 Challenge, Rally dos Sertões, Expedição Mata Atlântica, Ecomotion, Circuito Brasileiro de Corridas de Aventura, Carioca Advent.

⁴⁰ Ver <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv210820021.htm>
<http://www.ietv.org.br/newsf3/news.php?newsid=145>

Índia. O destino final foi o estado de Goa (...) fui atrás de histórias de futebol. De volta ao Brasil e ao meu cotidiano de repórter convencional, pedi ao diretor de esportes da Rede Globo, Luiz Fernando Lima, autorização para editar um piloto da minha viagem. Pude usar a infra-estrutura da empresa e contar com o precioso auxílio de um dos melhores editores da casa – Lenildo Cardoso. Aproximadamente oito horas de material gravado se transformaram em um piloto de quatro minutos. Exibi a fita para o diretor Luiz Fernando, que ficou bastante entusiasmado com a novidade. Juntos, decidimos que o melhor caminho seria o meu desligamento como funcionário da empresa. Começavam, na virada de 1997 para 1998, os meus dias como videojornalista independente (NACHBIN, 2005, p. 125).

Para disputar um espaço como videojornalista na emissora, Luis Nachbin vai desenvolver videoreportagens negociando com o padrão dos programas nos quais suas produções seriam exibidas, conforme atesta Nachbin, quando comenta a sua contratação para o programa *Muvuca*, apresentado por Regina Casé, também na Rede Globo.

Minha metodologia de pesquisa, então, se adequou às novas necessidades. Se antes eu pesquisava livremente e oferecia o projeto ao comprador em potencial – no caso o núcleo de esportes da Rede Globo – agora era a equipe do *Muvuca* quem determinava o tema sobre o qual eu deveria pesquisar (NACHBIN, 2005, p. 126).

Difícilmente o videojornalista iria conseguir exibir suas videoreportagens no Globo Repórter se as produções não atendessem a um padrão que é exigido pela emissora, ou seja, se não negociasse com determinações da emissora e do programa. De janeiro de 1998 até fevereiro de 2000, Luis Nachbin percorreu quinze países realizando videojornalismo. China, Japão, México, Tunísia, Itália, Mongólia, Finlândia, Islândia, Ilhas Faroas, Irã, Canadá, Zimbábue, África do Sul, Portugal e Tailândia. Em fevereiro de 2001, ele decidiu levar sua primeira produção à direção do Globo Repórter. O relato de Nachbin sobre aquele momento mostra como foram necessárias as articulações com o programa para garantir a exibição.

Qualifico este trabalho como mais complexo por se tratar de um programa inteiro, com 45 minutos de duração, a ser produzido por um único profissional – o videojornalista (...). O Globo Repórter é um programa tradicional da grade de programação da emissora, exibido em horário nobre e com índice de audiência permanentemente elevado. Como se diz no jargão televisivo, é um programa em que o “acabamento” é realizado com todo o capricho. Isto quer dizer que se investe na qualidade da pesquisa, das imagens, do conteúdo e da edição. Na minha cabeça, havia a seríssima dúvida quanto à possibilidade de um videojornalista satisfazer as expectativas listadas acima. A proposta que apresentei recebeu o seguinte título: “transiberiana, a estrada de ferro mais

longa do mundo”. Mais uma vez, o comprador e eu acertamos previamente conteúdo e preço do projeto (...). O conteúdo discutido inicialmente sofreu algumas alterações em função do surgimento de novas histórias. A proposta-macro, no entanto, se manteve (NACHBIN, 2005, p. 126-127).

Há, tecnicamente, variadas definições para a videoreportagem. Inspirada nos trabalhos pioneiros, na primeira fase a definição se associa ao caráter autoral e experimental, enfatizando a ausência de edição, a captação de imagens em plano-sequencia e a narração no local do acontecimento. Na segunda fase, privilegia-se multifuncionalidade como estratégia de afirmação da autoria, a afirmação do profissionalismo e da qualidade da videoreportagem e uma aproximação com o modo de composição formal de reportagem.

Os pesquisadores Michel Santana e Breno Pereira (2008) entrevistaram quatro videorepórteres para o trabalho de conclusão de curso realizado na Faculdade Alvorada, em Brasília. Reproduzimos abaixo alguns trechos de depoimentos de quatro videojornalistas para a pergunta: *o que é videoreportagem?*

Renata Falzoni:

uma reportagem feita em vídeo como o próprio nome sugere, mas diferente do que se popularizou entre jornalista, não significa que tenha que ser feita por um profissional único na hora de sua captura e sim que segue uma linguagem mais intimista (SANTANA;PEREIRA, 2008, p. 64).

Alexandre Sena (canal Sena, *Youtube*):

Reportagem feita em vídeo, com o jornalista assumindo também o papel do cinegrafista (SANTANA;PEREIRA, 2008, p. 64).

Paulo Castilho:

Defino como o formato jornalístico em que o repórter opera a própria câmera de vídeo pra produzir imagens para sua matéria. Esse é o conceito básico, independentemente de como ele fará e que ferramentas utilizará para contar sua história, ou seja, se vai aparecer fazendo passagem, se vai editar ou não, se vai usar tripé, gravar off ou jogar o texto na voz do personagem, etc (SANTANA;PEREIRA, 2008, p. 71).

Carol Thomé:

Videoreportagem é a linguagem em que o mesmo profissional desempenha as funções de repórter e cinegrafista (SANTANA; PEREIRA, 2008, p. 81).

Viven Morgan, autora do livro *Practising Videojournalismo*, publicado em 2008, nota que embora a noção de videojornalismo como uma prática solitária resista, a aplicação do termo tem sido ampliada, dada a variedade de modos de construção e produção de videorreportagens no contexto televisivo contemporâneo. O trabalho solo, observa a autora, é parte da definição em curso, porque na realidade um grande número de videojornalistas têm trabalhado em parceria, com outros jornalistas nas funções de produtor, editor e redator. Nesse sentido, o termo videojornalismo tem sido alargado para incluir também outros modos de fazer videorreportagem. Captação e entrevistas são conduzidas por um jornalista, porém outras etapas são compartilhadas.

Existem videojornalistas solitários ou videojornalistas que captam, reportam e editam as notícias diariamente para emissoras de TV. Há jornalistas de TV e correspondentes que têm habilidade para capturar imagens, mas nem sempre trabalham sozinhos ou editam suas matérias (...) há ainda documentaristas que usam vídeo e jornalistas cidadãos que capturam imagens de acontecimentos usando câmeras DV ou telefones celulares, que também são videojornalistas⁴¹ (2008, p. 1).

Para a autora só se encaixam na categoria de videorreportagem, as produções que são jornalísticas. De acordo com Morgan, ainda é necessária uma redefinição que dê conta dos não-jornalistas que trabalham capturando imagens em vídeo, mesmo sendo tais imagens utilizadas por programas jornalísticos de tevê ou internet. Isto, diz a autora, é uma prática de videografismo, ou seja, ação voltada prioritariamente para a captura de imagens dos acontecimentos sem a necessária obrigação da construção de uma narrativa jornalística.

Concluimos, portanto, que na segunda fase da videorreportagem diversas experiências de videojornalismo passam a coexistir seja nas tevês ou na web, negociando a linguagem outrora experimental com as especificidades de programas e emissoras. Uma aproximação com os modos tradicionais de construção de reportagens vai ser importante na disputa por espaço televisivo, por legitimidade jornalística e conseqüente reconhecimento da audiência.

⁴¹ Tradução da autora para: There are lone VJs or videojournalists who report/shoot/edit news stories for broadcast or local TV on a daily basis; there are practising TV journalists and correspondents who have the VJ skills to shoot video but do not always work alone, nor do they edit their material; there are videographers Who capture events using small dv (digital video) cameras but whose primary role is as print journalists; there are features and documentary makers who shoot video; and there are citizen journalists who capture events using dv câmeras or mobile phones who are also VJs

Implica dizer que esse o conceito de videoreportagem é ampliado e vai incorporar novos significados. Se na primeira fase predomina notadamente a afirmação do trabalho solitário, na segunda, a disputa por legitimidade e profissionalismo leva a videoreportagem a passar por transformações. Nesse processo de mudanças, o videojornalismo passa a incorporar o trabalho em equipe, com videorepórteres dividindo o processo de construção com produtores, roteiristas, redatores e editores, ou seja, incorporando à noção de videoreportagem, o trabalho coletivo. A incorporação de uma equipe possibilita uma autonomização da videoreportagem, isto é, o surgimento de programas inteiros de videoreportagem na televisão brasileira.

2.1.3. VIDEOJORNALISMO EM EQUIPE

O terceiro momento da videoreportagem é marcado pelo surgimento de programas temáticos, dirigidos e apresentados por videojornalistas em canais fechados. Destacamos entre eles os programas selecionados no corpus desta pesquisa: *Aventuras com Renata Falzoni*, exibido desde 1999 pela ESPN/Brasil e reprisado na ESPN; *Passagem Para*, exibido desde 2004 pelo Canal Futura; e *Expresso da Bola*, também criado em 2004 e exibido pelo canal SPORTV, com reprise no SPORTV2. Os três programas não são elaborados por apenas por uma pessoa, mas por uma equipe de profissionais envolvidos nas diversas etapas de elaboração. A partir desta configuração, inferimos que não dá mais para definir videoreportagem como uma reportagem feita por um único jornalista envolvido em todas as etapas do processo – da produção à edição – conforme era concebido nos anos 80.

O videorepórter grava, entrevista, apresenta e dirige, mas compartilha as etapas de produção, redação, roteiro e edição com outros profissionais. Como observa Thomaz (2007),

existem distintas propostas, produzidas de acordo com o perfil da emissora, do programa e do próprio profissional. A questão da recepção também tem influência direta, pois é ao receptor que as intenções são dirigidas. Desta forma, pode-se concluir que não há um formato único, assim como não há uma linguagem definida. Há experimentação na estética visual, na informalidade da narrativa, na maior participação do profissional e no diálogo intimista com o entrevistado (p. 13).

Portanto, nesta terceira fase, que tem início na primeira década do ano 2000, assumimos uma ampliação para o conceito de videoreportagem cuja característica de

atividade solitária tem sido predominante desde o começo da atividade no final dos anos 1980, no Brasil. O videojornalista é um profissional multitarefa e também autor da videorreportagem, contudo o que define a ideia de *solo* é o ato de ir a campo desacompanhado de uma ENG, e não o envolvimento em todas as etapas de construção do produto.

O primeiro programa integralmente em formato de videorreportagem da tevê brasileira surgiu no contexto da segunda fase. Chamava-se *As Melhores Aventuras do 21*⁴². Foi uma produção do núcleo SP Digital, de maio de 1998, e que ficou no ar até 2001. Sob o comando de Renata Falzoni, seis videorrepórteres cobriam esportes de aventura, muitos deles percorrendo trilha e produzindo videorreportagens seriadas sobre o acontecimento.

Em julho de 2001 o portal *webventure*⁴³ divulgou o programa da seguinte maneira: *Continua a série especial sobre a civilização Inca. No "As Melhores Aventuras do 21 com Renata Falzoni" (Canal 21 UHF), ela exhibe os dois últimos dias da Trilha Inca, talvez um monumento histórico tão importante quanto a cidade de Machu Picchu. Nas montanhas, às vezes bem próximo de desfiladeiros, o caminho apresenta uma paisagem extremamente magnífica, que se impõe pela grandiosidade e, em alguns trechos, pela dificuldade. Horário: sábado, 19h30. Um resumo da aventura pode ser conferido no "Aventuras com Renata Falzoni", da ESPN Brasil (canal pago), sábado, às 12h15, e domingo, 22h45.*

Esta nota de divulgação chama a atenção para duas questões. A primeira delas refere-se ao compartilhamento do programa em duas emissoras, sendo exibido concomitantemente em dois canais, o Canal 21 – emissora de sinal aberto pertencente ao grupo Bandeirantes e transmitida apenas em São Paulo – e a tevê paga ESPN/Brasil. A segunda questão diz respeito ao modo de apresentação seriada.

Com base na teoria do gênero desenvolvida por Mikhail Bakhtin, Arlindo Machado (2000) propõe a discussão das narrativas seriadas como *gênero discursivo*. Para o autor, serialidade é o modo de apresentação descontínua e fragmentada, característica do sintagma televisual. Nas formas narrativas seriadas, há um enredo estruturado sob a forma de capítulos ou episódios apresentados em dia ou horários diferentes e subdividido em blocos menores, que por sua vez são separados pelos intervalos comerciais.

⁴² Uma videorreportagem sobre skate e rock com a banda K-Tranc exibida no Canal 21 e na ESPN Brasil está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=KN06RILtTU&feature=related>. Acesso em 20.10.09.

⁴³ Cf: <http://www.webventure.com.br/home/conteudo/noticias/index/id/4287>. Acesso no dia 20.10.09

De acordo com o autor, existem três tipos de narrativas seriadas na televisão. As narrativas de enredo único ou entrelaçado e paralelo que se sucede em *capítulos*, como as telenovelas e algumas minisséries. No segundo tipo estão os *episódios seriados*, com enredos fechados e autônomos, com começo, meio e fim e o que se repete são os personagens principais e a narrativa. Nessa modalidade, um episódio não precisa necessariamente recordar o anterior nem interferir nos posteriores. O terceiro tipo de serialização são os *episódios unitários*, ou narrativas independentes, em que a cada episódio preserva-se apenas a temática, porém personagens, atores, roteiristas, cenários e diretores, podem ser modificados. Tomando como base esta classificação, notamos que os três programas deste corpus se enquadram no segundo tipo de serialização.

Ou seja, pensar a videoreportagem como um subgênero do gênero telejornalismo implica considerar as continuidades e as especificidades do videojornalismo, ou seja, aquilo que os une e os diferencia historicamente. Entre elas aspectos como autonomização da videoreportagem, serialização, autoria e a hibridização com outros gêneros, como o documentário, ao qual o programa *Passagem Para*, por exemplo, é indexado pelo Canal Futura⁴⁴.

2.2. FRONTEIRAS ENTRE (TELE) JORNALISMO, DOCUMENTÁRIO E VIDEORREPORTAGEM

A comparação entre telejornalismo e documentário não será tratada com o propósito de categorizar semelhanças e diferenças e elencá-las em uma tipologia genérica. Nosso intuito é mostrar como a videoreportagem se constrói nesta complexa relação de aproximações e afastamentos entre a reportagem jornalística e o documentário.

Nesse sentido, foi importante para o presente estudo o levantamento feito pelo pesquisador Julio Carlos Bezerra, em sua pesquisa de mestrado *Documentário e Jornalismo: propostas para uma cartografia plural*, concluída em 2008. Partindo da premissa de que documentário e reportagem jornalística são formas audiovisuais que se apropriam do mundo real para construir suas narrativas, o autor primeiro resgata as tensões e disputas que configuram o debate entre os dois campos.

⁴⁴ CF: <http://www.futura.org.br/main.asp?Team={EF2C4488-B30C-4F3B-954E-C8D094A198AC}>

John Grierson, principal articulador e pensador do movimento britânico dos anos 30, justificou a existência do “documentário” (termo cunhado por ele) distinguindo-o dos cinejornais. Outro bom exemplo são os documentaristas dos anos 60. Foram os integrantes do chamado Cinema Direto Americano, alguns oriundos do jornalismo, que tornaram realidade recursos como, por exemplo, a câmera na mão e o som sincronizado. Robert Drew, figura de liderança deste movimento, dizia almejar um novo tipo de jornalismo audiovisual (BEZERRA, 2008, p. 10).

John Grierson usou o termo documentário pela primeira vez para comentar os filmes de Robert Flaherty, e definiu o gênero documentário como o “tratamento criativo da realidade”, fazendo o contraponto com os cinejornais. A lista de elementos e argumentos que unem e separam documentário de jornalismo é tão extensa quanto a polêmica que provocam. As distinções e semelhanças gravitam em torno de questões relacionadas à autoria, criatividade, objetividade, unidade temporal, efemeridade versus profundidade, suporte tecnológico e industrial (cinema e televisão), presença ou ausência de narradores, rotinas de produção, comprometimento com a ética, tema e expectativas da recepção, para citar algumas mais recorrentes⁴⁵.

Tratando das distinções entre reportagem e documentário, Ramos (2008) afirma que a questão artística está superada. No documentário, de acordo com o autor, há um espaço mais denso para a expressão do viés autoral, ou seja, da possibilidade de uma articulação discursiva mais elaborada que inclui a participação de especialistas em som e imagem, geralmente ausente da reportagem.

Embora ressalte o aspecto autoral, a diferença para o autor está no formato enunciativo. “O documentário constitui uma forma narrativa que é geralmente fruída na unidade de uma extensão temporal determinada” (Ramos, 2008, p.58), sendo apresentado ao espectador como algo muito próximo ao filme. A reportagem, por sua vez, é uma forma narrativa que se articula dentro do formato enunciativo do programa, o telejornal, uma unidade discursiva específica da televisão. A reportagem se constrói a partir do que é historicamente característico de um telejornal, como a presença dos apresentadores e repórteres, ausentes no documentário, o modo como os mesmos dialogam com o telespectadores através do eixo olho a olho mediado pela câmera.

Além disso, há uma estrutura sincopada no telejornal, na qual cada notícia representa uma unidade enunciativa em si, com início, meio e fim, e é sucedida por outra notícia, com a mesma estrutura. O autor nota ainda que os programas, diferente

⁴⁵ Ver Bezerra (2008).

dos filmes, são apresentados em blocos e a reportagem, ao contrário do documentário está vinculada a acontecimentos cotidianos de dimensão social, ou seja, à notícia. Ramos (idem), no entanto, reconhece a existência de outras formas narrativas e programas jornalísticos que possuem vínculos mais tênues com a forma narrativa documentária.

Nesse embaralhamento entre os dois domínios, identificamos os programas de videorreportagem. Seguindo o raciocínio de Ramos, os programas de videorreportagem analisados nesta pesquisa incorporam características de ambos os gêneros. São programas televisivos constituídos por blocos, que por sua vez estão intercalados pela programação comercial da emissora. Se tirarmos os programas da grade televisiva e unirmos os blocos em uma única unidade, nos aproximamos da narrativa do filme documentário, tal qual descrita por Ramos, ainda que nela estejam presentes os videorrepórteres no papel de apresentadores.

Em outro exemplo que trata das diferenças, Bezerra (2008) cita que a as relações entre personagem e documentarista e entre personagem e jornalista, não mais se justifica, pois há reportagens jornalísticas que são resultado de uma longa convivência entre o jornalista e entrevistado, assim como no documentário. Do mesmo modo, para o autor,

atestar a ausência de repórteres em filmes documentários ou alegar uma diferença essencial de duração entre eles seria simplificar a questão. Até mesmo a autoreflexividade, particular a uma linha de documentário, já não é mais estranha aos telejornais e seus âncoras. Também não faz sentido acusar o jornalismo de não ser simplesmente inventivo (BEZERRA, 2008, p. 11).

Para Bezerra, as discussões em torno da relação entre jornalismo e documentário, em geral, tendem a submeter os dois domínios a estruturas estanques, impermeáveis e fechadas, sendo que, cinema e televisão são duas formas culturais audiovisuais e institucionais que compartilham valores, usos e tecnologias. Uma história que tente dar conta das diversas dimensões do cinema – capital cultural, financeiro, político em articulação com a textualidade, os elementos de imagem e som e o modo como são usados para produzir determinados sentidos – terá que levar em conta que em um dado momento histórico, nos anos 50 no Brasil, os meios passam a coexistir. No processo de globalização, tanto o cinema quanto a televisão se tornaram uma dos maiores pólos industriais de produção de informação e entretenimento, condição esta que lhe exige modos distintos de organização dos seus produtos. Ambos organizam seus

produtos sob a etiqueta genérica (comédia, drama, documentário, policial, ficção científica, novela, telejornal, programas de entrevista) onde cabem outras tantas subcategorias, ou subgêneros.

Documentário e reportagem não são a mesma coisa, mas são conceitos em aberto que se tangenciam. Há uma diversidade de modos de documentários, assim como há diferentes formas de construir reportagem. No documentário, Bill Nichols (2001) identificou seis modos de fazer cinema documentário: modo poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático. O modo poético enfatiza associações visuais qualidades tonais e rítmicas. O expositivo enfatiza o comentário verbal. Já o modo observativo enfatiza o engajamento direto no cotidiano das pessoas que representam o tema do cineasta, sendo observadas por uma câmera discreta, pretensamente invisível. O modo participativo, ao contrário enfatiza a interação entre cineasta, tema e personagens e convoca imagens de arquivo para examinar questões históricas. No modo reflexivo, a ênfase é dada para as convenções que regem o próprio documentário chamando a atenção da audiência para a realidade do filme. Por fim, o modo performático enfatiza o aspecto subjetivo do engajamento do cineasta com seu tema e a receptividade do público a esse engajamento (p. 62-63). Os modos, no entanto, sobrepõem-se e se misturam. Dentro do mesmo gênero documentário, diz Nichols, cabem muitos enfoques diferentes para o desafio de representar o mundo histórico.

No telejornalismo, do mesmo modo, cabem muitos modos de representar a realidade, sendo que o tratamento dado à informação passa, pelo menos em tese, pelo código deontológico jornalístico. Significa que, independentemente do tamanho, uma reportagem em um telejornal negocia com certos valores-notícia. Os valores-notícia, de acordo com Josenildo Guerra (2003), se referem às expectativas da sociedade a um dado veículo, e à responsabilidade social do jornalismo. A programação televisiva brasileira, de acordo com Silva (2005), se organiza em gêneros televisivos (jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, publicidade reality shows) e subgêneros (telejornais, programas de jornalismo temático, programas de entrevista e documentários), dispostos em uma grade de programação das emissoras que funciona de modo vertical (organização durante um dia) e horizontal (organização durante a semana, meses, anos).

A videorreportagem é fruto da hibridização entre telejornalismo e documentário. Assim como no final dos anos 1950, e ao longo dos anos 1960, as câmeras leves e os aparelhos de registro do som direto, ou seja, os novos equipamentos

e técnicas de filmagem possibilitaram o surgimento do cinema direto norte americano e do cinema verdade francês, no telejornalismo, as câmeras portáteis da década de 1980 possibilitaram o surgimento da videoreportagem.

No cinema direto, Robert Drew e Richard Leacock inauguraram um modo observacional e buscavam, através da invisibilidade da câmera, uma aproximação mais íntima com seu objeto e minimizaram a intervenção dos processos de filmagem sobre o meio documentado. Já o cinema verdade apostava em uma abordagem interativa e provocadora, tendo como maior representante o cineasta Jean Rouch, para quem a neutralidade da câmera e do gravador era uma falácia, era preciso utilizá-los como instrumentos de produção dos próprios eventos, como meio de provocar situações reveladoras (Bezerra, 2008, p. 103).

No videojornalismo, os videorepórteres também ficam mais próximos e íntimos dos entrevistados sem ser, necessariamente, observacional, mas apostando também na maior interatividade com o meio, possibilitando à incorporação do jornalista à cena do acontecimento. O cinema-direto movimenta-se no sentido de romper com a tradição professoral e militante do documentário (Bezerra, 2008, p. 77), enquanto que a videoreportagem, como vimos, movimenta-se na década de 80, para negar a formalidade e o tom imperativo do telejornalismo. O cinema direto, de acordo com o autor, é também associado ao jornalismo. “O movimento americano estabeleceu padrões estéticos e apontou soluções narrativas para o telejornalismo então em formação” (Bezerra, 2008, p. 77). Por outro lado, o cinema verdade, que à primeira vista parece se distanciar do jornalismo, de compromisso com os fatos e com a objetividade, “alimenta curiosas semelhanças com o jornalismo investigativo que então se afirmava, e com o jornalismo mágico’ do jovem Gabriel Garcia Marquez (Bezerra, 2008, p. 103).

Na aproximação do jornalismo impresso com a literatura, o novo jornalismo surge na década de 1960, nos Estados Unidos, motivados pela insatisfação de muitos profissionais com as regras de objetividade do texto jornalístico, “o aborrecido tom bege pálido” da imprensa. O novo jornalismo, que tem Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer e Truman Capote como representantes, convoca a imersão do repórter na história e na vida das pessoas, a precisão de dados e a observação, e permite que a história venha à tona por meio de uma voz autoral (Bezerra, 2008, p. 89). Com Hunter S. Thompson, o *new journalism* experimentou sua versão mais radical, o jornalismo gonzo. De acordo com Felipe Pena (2006), Hunter defendia que era preciso provocar o entrevistado para que a reportagem rendesse. Ele recomendava que o jornalista

respirasse fundo, e em seguida xingasse o interlocutor. Não importava a ofensa, e sim a reação (p.56).

Thomaz (2007a) fomenta a aproximação da videoreportagem com o novo jornalismo. Para a autora,

o grande envolvimento na observação do real e a participação intensa em todas as etapas da produção, fazendo do videorepórter um autor-exclusivo, permitem ao profissional intervir de diferentes formas na narrativa. Ele pode manter uma certa “neutralidade” ou vivenciar as realidades de seus personagens, imprimindo claramente suas percepções e juízos, como faziam os repórteres do Novo Jornalismo que lançavam-se a campo aberto para melhor sentir a realidade que iriam retratar (p. 119).

Adotando a tipologia do narrador de Norman Friedman, Thomaz sugere que o videorepórter está enquadrado em diferentes categorias do foco narrativo, sendo elas: 1) “narrador onisciente intruso”, aquele que tem a liberdade de narrar adotando um ponto de vista pessoal; “narrador onisciente neutro” que fala em terceira pessoa, permitindo uma impressão de objetividade e de neutralidade; “narrador-testemunha”, o que narra em primeira pessoa e participa da ação; e o narrador-protagonista, quando ele é o personagem central e limita sua expressão às percepções, pensamentos e sentimentos.

Na relação com o telejornalismo, a videojornalismo aparece então como uma opção alternativa, através da qual é possível experimentar diferentes modos de composição, diferentes formas de construção de videoreportagens. Sendo assim, não podemos falar de uma essência da videoreportagem, mas de variações. Considerando historicamente sua formação articulada a um contexto mais amplo do jornalismo e do documentário, e que, nesta terceira fase, a videoreportagem se descola dos telejornais para dar forma a programas específicos, suspeitamos que a videoreportagem seja um novo subgênero televisivo em formação.

Consideremos, por exemplo, a discussão sobre autoria na videoreportagem. Representa um problema para o jornalismo, uma disputa na construção de valores como objetividade e imparcialidade. Desde a sua formação, o videojornalismo incorpora a autoria como premissa. Mas nos anos 80, o sentido de autoria na videoreportagem fora marcado pela possibilidade de criação solitária, quando a videoreportagem, ainda que retoricamente, se apresentava como uma produção executada por um só jornalista. Com a criação de programas de videoreportagem, entendemos que o sentido de autoria é

atualizado, dadas as próprias condições de produção, que não mais utiliza o trabalho solitário, mas assume a composição de uma equipe.

2.3. CARÁTER AUTORAL DA VIDEORREPORTAGEM

Olhar para a reivindicação da premissa de autoria no videojornalismo implica, primeiramente, apresentar alguns significados atribuídos à autoria na videorreportagem, para, em seguida explicar o que entendemos como autoral. É consensual entre videojornalistas atribuir um caráter autoral à videorreportagem.

Carol Thomé:

Trabalho com uma questão autoral forte. Trato nitidamente várias questões informacionais com opiniões pessoais (SANTANA; PEREIRA, 2008, p. 78).

Paulo Castilho:

Muito mais autoral que uma equipe. (apesar de ser de certa forma autoral tudo o que um jornalista produz), principalmente quando o profissional também edita a própria matéria, pois é fruto da convergência da comunicação digital, da simplificação dos equipamentos, mais leves e portáteis e do fato de a câmera ser extensão do corpo do repórter. O olho dele [do videorrepórter] é o olho do telespectador. Mas isso não quer dizer, quero ressaltar, que a autoralidade signifique falta de isenção jornalística, ouvir todos os lados, não pender pra nenhum deles, enfim fazer uma videorreportagem equilibrada (SANTANA; PEREIRA, 2008, p. 49).

Renata Falzoni:

Totalmente autoral, o que difere das matérias padrões de passagem, off e sonora. No entanto temos que diferenciar as matérias tradicionais, baseadas em passagem, off e sonora feitas por um único profissional. Embora elas tenham essa característica de serem feitas por um único jornalista isso não implica que sejam videorreportagens, pois a linguagem é a mesma de uma eng tradicional. Matérias feitas por um único profissional não devem imediatamente ser qualificadas como videorreportagem e também não podem ser descartadas como algo perigoso (SANTANA; PEREIRA, 2008, p. 65).

Luis Nachbin:

O trabalho videojornalístico pode ser considerado extremamente autoral. Uma única cabeça determina o conteúdo e a linguagem

estética durante a captação de áudio e vídeo. Neste caso, a presença do chamado “olhar frio” do editor me parece indispensável. Está mais próximo do olhar da audiência e evita distorções geradas pelo envolvimento do autor com o próprio material bruto. (NACHBIN, 2005, P. 127).

Nos depoimentos acima, três aspectos clamam o sentido de autoria: o opinativo, a construção diferente do padrão da reportagem, o grau de envolvimento nas etapas e tomadas de decisão em relação ao conteúdo e à forma. Todos os argumentos apresentados acima remetem aos sentidos de autoria que um videojornalista reivindica ao exercício da videoreportagem. A pesquisadora Patrícia Thomaz (2007b) vincula a noção ao envolvimento do videojornalista em todas as etapas de produção e ao modo técnico de narrar os acontecimentos. Para a autora, isso fica evidenciado no discurso em primeira pessoa, no modo como o videorepórter transmite sua visão pessoal e atua como fonte de informações. A subjetividade, diz a autora, não significa imprecisão das informações, ao contrário, permite proximidade ao fato e credibilidade na apuração da notícia. De acordo com Thomaz (idem), o envolvimento do videojornalista com a edição da videoreportagem reforça a construção da identidade do trabalho, baseada nas referências individuais.

O repórter emprega seu olhar e sua assinatura no interior da narrativa audiovisual. Ao assumir a função de editor de texto e de imagem, o videorepórter não contará com a interferência de outro profissional na organização do material coletado, nos dados apurados e na revisão do texto (p.10).

Essa prerrogativa de autoria nos parece limitada, na medida em que desconsidera a existência de programas de videoreportagem, aqueles elaborados em equipe. É uma noção que exclui a possibilidade de videoreportagem ser outra coisa senão apenas resultado do trabalho solo, de um jornalista multifuncional encarregado de cumprir, do começo ao fim, toda a criação/execução. Descobrimos com esta pesquisa que a videoreportagem é mais ampla, uma vez que constatamos que há variações, há outros modos de videojornalismo sendo feitos, não por uma pessoa, mas por uma equipe. São exemplos os programas *Passagem Para*, *Aventuras com Renata Falzoni* e *Expresso da Bola*. Os três programas são videoreportagens, mas além do videorepórter há editores, produtores e roteiristas. Ora, se há uma equipe, o produto é uma criação coletiva, não individual. Então, para nós não é suficiente uma perspectiva autoral sustentada apenas pelo critério do trabalho solitário, uma vez que existe videojornalismo coletivo. A existência em si de programas de videoreportagem já suscita uma atualização do

próprio conceito de videorreportagem e de autoria na videorreportagem. Pelo fato de ser uma produção compartilhada, os programas de videorreportagem deixam de ser autorais? Onde estaria, então, o autor numa produção coletiva?

Na literatura, no cinema, na música, nas artes em geral e também na televisão, autoria é tema de disputas e controvérsias antigas. Faremos aqui um breve resumo das discussões antes de avançarmos ao conceito que nos serve. Historicamente, na literatura especializada sobre autoria, o autor é marcado por movimentos de presentificação e inexistência. Concordamos que a importância que hoje se atribui ao autor na valorização de uma obra, seja um filme, uma música, um livro ou novela, é fruto da construção histórica da figura do autor que data da era moderna. Antes, no período medieval e antigo, prevalecia a oralidade. A obra era aberta e estava em permanente processo de construção, uma vez que os narradores intervinham no texto com suas falas, modificando-o, sem o risco do *copyright* e da disputa pelo direito autoral. A figura do autor surge com a modernidade e chega ao século XXI protegida por leis e, contraditoriamente, desafiada pelo *copyright*.

A aristocracia, cuja ascendência divina funcionava como um salvo-conduto, explicando e garantindo o *status-quo*, começa a ter o seu poder posto em dúvida e a burguesia nascente vai exigir e impor uma meritocracia, um reconhecimento àqueles que trabalham (...) a inspiração, antes considerada divina, passa a ser do próprio autor, que com seu gênero original, deve ser o proprietário de sua obra (DORIGATI, 2004, p. 2).

Roland Barthes (1984) e Michel Foucault (2002) dão ênfase ao processo de individualização vivido no período moderno como configurador da figura do autor. Para Barthes (*idem*) o autor é um resultado histórico da formulação da ideia de homem enquanto sujeito, acompanhado da descoberta do prestígio pessoal do indivíduo. Já para Michel Foucault (*idem*) a figura do autor surge com a noção de punição. Para evitar que os transgressores fossem condenados por causa dos seus discursos, eles passaram a assinar textos e livros e, nesse sentido, a autoria cumpre uma função. A função-autor serve para autorizar ou desautorizar certos discursos, é característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade. É a noção de gênio que vai sacralizar o autor e fundamentar o direito autoral. No século XX, as teorias de Foucault e Barthes vão declarar a “morte” do autor. Isso porque, “o autor se constitui em relação a uma obra e a uma discursividade, e não ao indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o autor como agrupamento

do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência” (Foucault 1971, p. 26).

Barthes (idem) defende a inexistência do autor fora ou anterior à linguagem, porque para ele o que faz o autor é a escrita, e não o contrário. Recorrendo ao poeta francês Mallarmé que já havia questionado a existência da autoria centralizada em um único indivíduo, Barthes vai colocar a linguagem no lugar daquele que até então se supunha ser o seu proprietário.

A linguagem que fala, não é o autor; escrever é, através de uma impessoalidade prévia — impossível de alguma vez ser confundida com a objetividade castradora do romancista realista —, atingir aquele ponto em que só a linguagem atua, “performa”, e não “eu”: toda a poética de Mallarmé consiste em suprimir o autor em proveito da escrita (o que é, como veremos, restituir o seu lugar ao leitor) (BARTHES, 1984, p. 126).

O leitor ganha um papel de destaque na constituição da figura do autor, uma vez que os textos só ganham significados quando lidos e interpretados.

A noção de autoria que nos interessa, no entanto, não se vincula às postulações clássicas de apagamento do indivíduo, do sujeito que enuncia, mas de sua afirmação. No âmbito dos estudos da linguagem, tomamos aqui a construção de autoria formulada por Nilsa Ribeiro (2006) a partir do conceito de Possenti (2002). Na percepção de Possenti, um texto tem autoria quando o autor assume pelo menos duas atitudes: dá voz a outros enunciadores e incorpora discursos correntes, e mantém distância em relação ao próprio texto (p. 113). Possenti observa essas marcações no texto, na enunciação propriamente dita. Sobre a primeira atitude, oferece como exemplo o cruzamento do ponto de vista do sujeito que escreve com o de outros, a oferta de um ponto de vista sobre determinado assunto apelando para a memória do leitor, que não pode ser qualquer um, mas “alguém engajado numa cultura comum, ou seja, implica um co-enunciador com traços específicos” (p. 113). Sobre a atitude de manter distância em relação ao texto, o autor chama a atenção para o fato do autor “suspender o que está dizendo para explicar-se, diante de alguma reação do outro, visível ou imaginável”. Tais atitudes, analisa Ribeiro (idem), evidenciam a intervenção do sujeito no seu próprio discurso. Mas é importante observar que

a intervenção que deve ser compreendida no sentido histórico, pois não se trata de atitudes individuais, quanto no sentido de singularidade, de originalidade, visto que sujeitos, ocupando uma mesma posição, não intervêm da mesma forma nos discursos que produzem (RIBEIRO, 2006, p. 89).

Nesse sentido, a autoria é então conferida pela tomada de posição do autor, que mais do que dizer, diz de um modo particular. O que está em evidência é o *como dizer*. Ribeiro propõe pensar autoria de modo articulado à noção de gênero discursivo, destacando a individuação do produtor do texto num certo lugar discursivo. De acordo com a autora, a questão da autoria deve levar em conta três orientações, a saber: 1) a significação de um texto está ancorada em uma instância discursiva de gênero que prevê a interação com quem ouve, lê ou assiste; 2) gêneros discursivos não são formas cristalizadas à disposição do sujeito para adequá-las ao seu dizer. O fazer textual só existe enquanto imbricado a uma prática cultural, “razão pela qual um mesmo modo de dizer em contextos sócio-discursivos distintos produz sentidos também distintos” (p.90); 3) textos pertencentes a um mesmo gênero de discurso guardam em si marcas que refletem modos de constituição da subjetividade do sujeito.

Considerando que o gênero discursivo orienta *o que dizer e como dizer*, é em relação ao gênero discursivo mesmo que o sujeito toma uma posição quando fala/escreve. Inserido num propósito discursivo, o sujeito produz o seu discurso tendo em vista o outro a quem o dizer se encaminha. Pensando assim, a noção de autoria requer, ao mesmo tempo, o engajamento do sujeito em seu dizer e a possibilidade de provocar no outro uma *atitude responsiva* (Bakhtin) em relação ao que é dito. A expectativa em relação à compreensão do outro orienta o sujeito que enuncia a adotar certas formas de engendramento de seu dizer, que se concretizam como marcas do trabalho criativo do sujeito (RIBEIRO, 2006, p. 91).

Tratando o jornalismo como gênero discursivo, Klaus-Bruhn Jesen (1986) considera a postura do autor não como um sujeito empírico, mas uma estratégia textual. “Os autores deixam, nos textos, os elementos que irão permitir que os leitores reconheçam o texto noticioso e, assim, criem expectativas com relação ao que lhe está sendo proposto” (Silva, 2005). Além da postura do autor, Jesen indica outros dois elementos que irão caracterizar o jornalismo enquanto discurso: o assunto adequado, ou seja, aqueles de que são de interesse público, e o modo de composição formal, padronizado no Brasil no modelo *off*-passagem-sonora.

Ao assumir a autoria como paradigma, entendemos que a videoreportagem reivindica um lugar diferenciado no campo do jornalismo e certa autonomia em relação ao modelo hegemônico do que se reconhece socialmente como jornalismo. O caráter autoral, desse modo, torna-se um aspecto de distinção e autolegitimidade da videoreportagem. Concordamos que elementos que caracterizam a videoreportagem

como autoral, em boa medida, aparecem nos textos, manifestados pelo modo como os mediadores presenciais atuam, sem pretensão de ocultar a subjetividade. Dão opiniões pessoais, fazem comentários, emitem palpites, expressam sentimentos e sensações, participam dos acontecimentos e trazem suas histórias pessoais, sem, contudo, abandonar seu papel de jornalista. Mas o caráter autoral, a nosso ver, ultrapassa a expressão textual personificada ou não no *eu*, assim como o gerenciamento centralizador e multifuncional. A autoria na videorreportagem está se tornando uma questão de marca, evidenciada por quem faz – o videorrepórter – e como faz. Sendo assim ganha uma dimensão mercadológica que é estratégica para criar identidade à videorreportagem e possibilitar o reconhecimento do público e o sucesso de audiência.

A autoria também é uma dimensão importante nas lutas internas pelo reconhecimento e pela consagração, tanto dos realizadores, quanto das empresas envolvidas na comercialização e difusão dos produtos massivos, assim como daqueles que a elas estão associados (SOUZA, 2002, p. 2).

Acompanhamos assim a abordagem dos estudos que investigam a autoria como parte dos processos de elaboração, circulação e consumo de obras culturais massivas, especificamente, a telenovela. De acordo com Souza (2002), a busca pela valorização e pelo reconhecimento da telenovela hodiernamente passa pela autoria, pela identificação e reconhecimento social dos autores/escritores. Considerando que a telenovela é também um produto que envolve uma equipe realizadora, é que tomamos a assunção de Souza para investigar a autoria em programas de videorreportagem. Desse modo, acreditamos estar mais próximos de uma resposta para as questões suscitadas.

A autora parte do pressuposto de que as marcas de autoria (no nosso caso na videorreportagem) expressam escolhas de realizadores relacionadas às trajetórias dos escritores (videorrepórteres) no campo do jornalismo. Para colocar em prática o escrutínio da construção social do autor e do peso da autoria temos que observar a trajetória de cada videojornalista dos programas em questão, o modo como se vinculam ao jornalismo e como criam marcas que possibilitam seu reconhecimento como autor.

Neste capítulo apresentamos uma releitura histórica da videorreportagem no Brasil observando os significados e deslocamentos de adquiridos pelo termo. Feita a pesquisa, constatamos que, ao longo de vinte anos, a videorreportagem passa por transformações significativas. Para tentar dar conta do processo de mudanças dividimos a história da videorreportagem em três fases, sendo a primeira, marcada, sobretudo,

pelos aspectos de improviso e criatividade herdados do videoativismo. É o momento em que a videoreportagem chega à televisão *broadcasting* buscando romper uma padronização vigente no modo de construção da reportagem e do próprio modo de fazer telejornalismo.

No segundo momento observamos que, de modo preponderante, os videorepórteres passaram a disputar o videojornalismo buscando assumir o profissionalismo, não mais o improviso. É nesse cenário que o profissional multifuncional vai ganhar relevo, mas ao mesmo tempo ser criticado por ocupar posições de trabalho historicamente preenchidas pelas ENGs. Uma das conclusões que chegamos é que as problematizações jurídicas em torno da multifuncionalidade talvez tenham colaborado para desmotivar as emissoras de tevê a investirem mais no videojornalismo, embora isoladamente, este fato não justifique a falta de investimento. Acreditamos ainda que qualquer mudança no padrão do telejornalismo brasileiro demanda uma negociação com os padrões vigentes que são reconhecidos pela audiência como telejornalismo. Nesse sentido, não se esperava mesmo que a videoreportagem fosse protagonista de uma ruptura, mas ao contrário, conforme aconteceu que ela acabasse sendo adaptada.

Na terceira fase, concluímos que o significado de videoreportagem precisava ser ampliado para incorporar outros modos de produção, senão a individual, que preconiza o envolvimento do videojornalista em todas as etapas do processo de elaboração. De modo geral, é esta ainda hoje a concepção que se tem de videoreportagem. Notamos, no entanto, que talvez por não ter tido uma penetração intensa nas emissoras abertas, os videojornalistas buscam caminhos alternativos nos canais segmentados. Será nesse espaço televisivo que a videoreportagem encontrará um caminho mais sólido e, se desvinculando dos telejornais, passa a constituir programas inteiros de videoreportagem, cuja construção será compartilhada por uma equipe. O videojornalista capta imagens e entrevista, mas assume-se que outros papéis, outrora reservados pelo menos retoricamente ao videorepórter como roteirizar, produzir e editar a videoreportagem, serão desempenhados por outros jornalistas. Considerando as frágeis e tênues fronteiras entre reportagem televisiva e o documentário, problematizamos ainda a videoreportagem na sua vinculação com os gêneros telejornalístico e documental. Daí advém uma inevitável problematização da autoria. Entendendo que o caráter autoral da videoreportagem é ao mesmo tempo uma questão de marca associada à trajetória social do videojornalista e uma premissa reivindicada

pelo videojornalismo, é que partimos para investigar empiricamente se a videorreportagem, dialogando nesse híbrido e sendo autoral, se conforma como um novo subgênero televisivo em formação.

3. ANÁLISE DE MODO DE ENDEREÇAMENTO

Neste capítulo apresentaremos o modo de endereçamento dos três programas que compõem o corpus desta pesquisa: *Passagem Para*, *Aventuras com Renata Falzoni e Expresso da Bola*. Nos termos da proposta teórico-metodológica adotada neste estudo, o endereçamento refere-se à maneira como um programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo* que lhe garante identidade e, portanto, permite diferenciar-se dos demais programas do mesmo gênero. Para analisar o endereçamento é preciso acessar as estratégias comunicativas específicas de cada programa a partir de quatro operadores: *o mediador, o pacto sobre o papel do jornalismo, o contexto comunicativo e a organização temática*. Os operadores de análise são “os lugares para onde o analista deve olhar” (Gomes, 2007, p. 24) e devem ser interpretados de maneira articulada uns com os outros e não de modo isolado. Desse modo, os operadores articulam elementos semióticos aos discursivos, sociais, ideológicos e culturais que são socialmente partilhados com a audiência.

3.1. PASSAGEM PARA – VIDEOJORNALISMO SEM FRONTEIRA

Imagine receber em casa todos os dias um simpático cartão postal convidando-o a viajar. É assim que, supostamente, setenta e três milhões de telespectadores do Canal Futura embarcam diariamente⁴⁶, e com horário marcado, junto com Luís Nachbin, no programa *Passagem Para*. Quem aceita faz a viagem na companhia do também simpático Luís Nachbin, o guia da expedição. No episódio *Bahamas – melhor de três*, gravado em 2008, Nachbin faz questão de deixar clara a sua proposta temática. *Eu estou interessado nas Bahamas que não constam dos folhetos de turismo. Tenho três dias pra conhecer a vida como ela é nas Bahamas mais remotas, longe daqui da capital, Nassau. Decido então visitar três ilhas, uma por dia*. O que chama a atenção de Nachbin, ao

⁴⁶ Esse é o número de brasileiros que têm acesso ao canal no país, mas trinta e três milhões assistem a programação regularmente. As informações estão no documento de acesso ao arquivo digital Futuratec, onde busquei parte dos programas assistidos e analisados para complementar as gravações feitas diretamente da tevê. Cf: <http://www.futura.org.br/data/Pages/LUMISDA2A9547PTBRNN.htm>

contrário das badaladas praias, é a tranqüilidade. *A expressão descansar em paz parece nunca ter soado tão adequada. Eu vim preparado para esbarrar em turistas o tempo todo e até agora nada. Passo por praias lindas, sem absolutamente ninguém.*

Sendo assim, os viajantes escolhem a viagem não só pelo lugar onde serão levados. Quem os leva faz toda diferença. Luís Nachbin é graduado em jornalismo pela PUC-Rio e em Ciências Econômicas pela UFRJ, é mestre em Televisão pela *San Francisco State University*, Califórnia, Estados Unidos, e é professor de Telejornalismo no Departamento de Comunicação Social da PUC, onde em 1999 criou a TV PUC-Rio, uma das afiliadas da UTV (canal universitário do Rio de Janeiro). Ele começou a carreira de repórter na Rádio Tamoio, passou pela TV Educativa, e foi repórter dos programas Globo Esporte e Esporte Espetacular na Rede Globo, entre 1994 e 1997. Quando esteve nos Estados Unidos, foi correspondente internacional do jornal O Globo. Em 1998, Luís Nachbin trocou a carreira de repórter esportivo pela de videojornalista internacional.

A ideia surgiu muito tempo atrás, em 1991, sem que eu me desse conta. Morava em Londres, juntei grana e saí para mochilar pela Ásia até o dinheiro acabar... Aquela viagem durou quatro meses e ficou na minha cabeça. Vi histórias e pautas maravilhosas. Já era jornalista formado na época. Aí, em 1997, trabalhando como repórter de esportes da TV Globo, resolvi tirar férias, pegar a minha câmera (uma Hi-8) e buscar alguma história de futebol na Índia. Queria voltar para a Índia e achava que tinha que ser por lá. Fui sozinho, como videojornalista⁴⁷.

Nesta viagem, Nachbin descobriu, através de conversas com indianos, que no principal time de futebol do estado de Goa tinham quatro brasileiros – dois jogadores, o técnico e o preparador físico, e que eles eram os primeiros brasileiros no futebol indiano e iriam disputar uma das semi-finais da Copa da Índia. Para encontrá-los Nachbin viajou de Goa até Calcutá e de lá até a cidade de Guwahati, no Nordeste da Índia. Em recente *post* publicado no *blog do nachbin*⁴⁸, ele completa sua fala sobre a viagem, a qual demonstra a diferença do olhar. *Fui atrás de histórias de futebol e voltei encantado com os coqueiros, palmeiras, o molejo, os tons de pele, os olhares e a pimenta.*

Na volta ao Brasil e à Rede Globo, Luís Nachbin conseguiu autorização do diretor de esportes da emissora, na época Luiz Fernando Lima, para editar um programa

⁴⁷ Entrevista publicada no blog Approach em 27/08/09.

Cf em: http://www.approach.com.br/pt/blogs/post/193/Na_estrada.html. Acesso em 26/10/09

⁴⁸ Cf em: <http://www.passagempara.org.br/main.asp?View={863C6846-E258-4685-BA6F-B446C2654C8B}>

piloto⁴⁹ da viagem. De acordo com o jornalista (2005, p. 125) ele usou a infra-estrutura da empresa e contou com o auxílio do editor Lenildo Cardoso para criar uma versão de quatro minutos. A fita foi exibida para o diretor esportivo, que gostou da novidade. O material foi ao ar no Jornal Nacional e no Esporte Espetacular. No mesmo ano Nachbin se desligaria da emissora como funcionário, para virar parceiro informal.

Passei a pesquisar e oferecer projetos ao núcleo de esportes. A negociação fluía com facilidade. O que estava sendo oferecido por mim representava horizontes novos para a empresa, a custos relativamente baixos (NAHCBIN, 2005, 126).

Como dito no capítulo anterior, Luís Nachbin trabalhou para o programa Muvuca e a partir de 2001 ofereceu e exibiu três videorreportagens no Globo Repórter, chamando a atenção dos críticos da mídia televisiva para a videorreportagem. As gravações para o Globo Repórter foram feitas no sudeste asiático, na Índia e nos Estados Unidos, país que Nachbin viajou de carro, documentando, de Nova York a São Francisco, a guerra ao terrorismo declarada, em 2002, pelo governo de George W. Bush, após o atentado às torres do *World Trade Center*. Nachbin classifica este trabalho como um filme de estrada documental, que mostra como a opinião dos estadunidenses sobre a guerra ao terror muda de acordo com a região. Depois que gravou esta viagem, Nachbin buscou parcerias com algumas tevês por assinatura e desde 2004 dirige e apresenta o programa *Passagem Para*, no canal Futura. Em 2009, o trabalho ‘Vozes’ de Luís Nachbin foi premiado como melhor vídeo na trigésima sexta edição da Jornada Internacional de Cinema da Bahia.

O Futura se auto define como um canal de comunicação social da iniciativa privada e de interesse público. A emissora é resultado de uma parceria entre empresas privadas que atuam em segmentos distintos na sociedade. São mantenedores do canal empresas e entidades como Bayer Schering Pharma, Bradesco, CNI, CNN, CNT, FIESP, FIRJAN, Fundação Itaú Social, Fundação Vale do Rio Doce, Gerdau, SEBRAE, Rede Globo e Grupo Votorantim. A emissora está no ar desde 1997, com programação 24 horas distribuída através de antena parabólica (54 milhões de telespectadores, sendo 72% das classes C, D e E), tevês por assinatura (Net, Sky, com potencial de 9 milhões de telespectadores) e em alguns estados é distribuída por sinal aberto em parceria com tevês educativas, com potencial de atingir 10 milhões de telespectadores⁵⁰.

⁴⁹ Piloto no jargão jornalístico significa uma edição experimental que serão posteriormente avaliadas.

⁵⁰ Fontes: pesquisa do IBOPE 2005 e pesquisa Instituto Datafolha 2006.

É um canal que tem como proposta institucional ser ao mesmo tempo atrativa e educativa, e por isso adota uma linguagem plural para tratar de temas relevantes para a sociedade. Apesar de não ser uma emissora pública, postula a defesa do interesse público como principal objetivo. Os temas principais da programação gravitam em torno de questões relacionadas à saúde, trabalho, juventude, educação, meio ambiente, cidadania e cultura através de uma linguagem criativa e de apresentadores carismáticos. Alguns, como a Regina Casé (Um pé de quê), o músico Tony Beloto (Afinando a Língua), são bastante conhecidos pela audiência. O público que assiste ao canal Futura, de acordo com a emissora, é formado por crianças, jovens, famílias, trabalhadores e educadores que buscam informações sobre meio ambiente, direitos humanos, cultura brasileira, educação sexual e prevenção às drogas, além de formação profissional⁵¹. Em uma das chamadas institucionais de quinze segundos, o canal é apresentado do seguinte modo: “espírito comunitário, ética, empreendedorismo (imagem de Nachbin), ruralismo. Valores que você encontra em nossa programação. Canal Futura, junto de você na construção de uma vida melhor. A CNI acredita nessa ideia”.

O Futura, desse modo, vincula a sua imagem ao discurso de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade ambiental, valores que vão ser incorporados pelas empresas como um potente capital simbólico na disputa pelo posicionamento de suas marcas no mercado. Seguindo esta linha, o canal Futura desenvolve projetos sócio-educativos em parceria com seus mantenedores⁵². Entre eles A Cor da Cultura, Amigos do Futuro, Educação nos Trilhos e Fórum TV e Universidade. Sendo assim, toda a programação do canal Futura segue este alinhamento político empresarial. Além disso, como parte das Organizações Globo, agrega ao seu selo o conhecido padrão de qualidade da emissora, assim como parte dos jornalistas e do elenco de atores.

No site do canal Futura, o programa Passagem Para é descrito como uma série de documentários que mostra vários aspectos dos países visitados em tom intimista⁵³. Este é um ponto importante da nossa abordagem pois a videoreportagem é um modo específico de construção telejornalística, que tem entre as suas principais marcas uma autonomia autoral para retratar a realidade.

No momento em que está captando imagens e sons, o videorepórter já emprega o seu ponto de vista: seleciona os melhores ângulos e movimentos de câmera, a iluminação ideal, o posicionamento de pessoas e objetos, entre outros elementos. O

⁵¹ Instituto Datafolha.

⁵² Cf em: <http://www.futura.org.br/data/Pages/LUMIS9165ADF1PTBRNN.htm>

⁵³ Ver www.futura.org.br

processo de realização das imagens técnicas não é produto de neutralidade, cada sujeito terá um modo particular através do qual vê o mundo (THOMAZ, 2006, p.95).

O programa *Passagem Para* é uma co-produção do canal Futura com a Nach Video, produtora de Luís Nachbin. Foi criado em 2004 como continuidade à trajetória de videojornalismo independente experimentado e aprovado pela Rede Globo, empregando um novo formato e a consolidação de uma equipe de trabalho assim composta: direção geral, Luís Nachbin; roteiro, Suzana Macedo; assistente de direção, Rachel Rezende; direção de fotografia, Batman Zavareze; direção de arte, Bruno Ribeiro; produção executiva, Alexandre Rocha; equipe de produção, Daniela Lafevre, Ana Melo, Renata Viot; câmera de externa, Luís Nachbin; edição, Marco André Lima e Fábio Durão; trilha sonora, Gabriel Pinheiro.

A vinheta de abertura do programa é uma animação criada pelo diretor de arte do Canal Futura, Stênio Soares, em parceria com a ONG Kabum⁵⁴. Mostra o personagem Nachbin passando por diversos lugares no mundo. O avatar em miniatura do videojornalista aparece sorridente e saltitante na tela. Em vinte e cinco segundos ele percorre lugares e monumentos mundialmente conhecidos, até que sua viagem fictícia seja transformada em um cartão postal, em cujo verso aparece a marca *Passagem Para*. O postal surge sobreposto a um fragmento de uma imagem captada pelo videojornalista. O objeto vai deixando de ser postal e se transforma em uma moldura. Dentro aparece o título do episódio (figura 1) sempre composto pelo nome do país e por um subtítulo sugestivo. *Portugal – das tripas ao coração; Islândia – a saga; Bolívia – altos e baixos; Índia – o casamento arranjado; Malásia – jovem, mulher, mulçumana; Guiana – faça a coisa certa*, para citarmos alguns exemplos. A logomarca do canal Futura – um símbolo redondo verde com a inscrição branca – compõe o cenário da vinheta e do programa permanecendo suspensa no canto superior esquerdo da tela.

⁵⁴ Declaração concedida por Luís Nachbin à autora.





Figura 2 – personagem de Luís Nachbin e vinheta de abertura do programa Passagem Para.

O cartão postal desaparece e a imagem ao fundo ocupa toda a tela com uma nova trilha musical. Em seguida, aparece uma cartela na cor laranja com o desenho de um mapa mundi onde aparecem setas ligando o país de origem (Brasil) ao país destino. Ambos são destacados em cores (figuras 2 e 3). O recurso gráfico é recorrente no programa e será utilizado com algumas funções: indicar de modo bastante didático a posição geográfica de ambos os países; dar a dimensão da distância percorrida pelo videojornalista; ou justificar a escolha do destino, como no episódio *Guiana Francesa – corrida ao euro* (figura 3). Neste programa, ainda sobre a imagem do mapa, Nachbin dá uma pista em *off* sobre por que escolheu o país: *o Brasil faz fronteira com a União Européia e por isso muito brasileiro deseja vir pra cá*. Esse uso dos dispositivos gráficos tem como efeitos também um deslocamento simbólico do telespectador do seu assento, inserindo-o imediatamente em outro contexto.



Figura 3 - Mapa mundi indicando origem e destino



Figura 4 – Em off, Nachbin fala da posição geopolítica dos países e dá pistas sobre por que a Guiana Francesa.

O programa *Passagem Para* é produzido, desde 2004, em temporadas anuais. Entre uma e outra temporada, Luís Nachbin e a equipe planejam a seguinte. É neste período também que o videojornalista viaja em média três meses, quando faz todas as gravações e anotações de bordo que posteriormente serão transformadas em textos. O programa é produzido pela Nach Video, produtora de Luís Nachbin e depois entregue pronto à emissora. Como os programas da temporada são bastante reprisados durante todo o ano e também ficam disponíveis online para download no arquivo Futuratec, Nachbin informa no começo de cada programa, a data em que esteve no país. Esta precisão temporal tem uma dupla função: situa o telespectador que assiste ao programa, ao mesmo tempo em que o desloca para o contexto da época. Em geral, Nachbin grava em um cenário neutro de onde transmite essas informações ao público. Mas essa construção textual não é regra. No episódio da Guiana Francesa e também no programa *Chile – pão, cobre e vinho*, por exemplo, ele gravou uma passagem no próprio país (figura 4).



Figura 5 - Passagem de Nachbin

PASSAGEM⁵⁵

Para um cidadão do Rio de Janeiro como eu, a Guiana Francesa é apenas um canto desconhecido da América do Sul. Mas pra muita gente, especialmente do Norte do Brasil, a Guiana Francesa é a França acessível, inclusive a pé, se for o caso. Eu vim de avião, em setembro de 2007.

Para gravar passagens ou aberturas⁵⁶, um videorepórter tem pelo menos duas opções: mira a câmera para si, ou mantém a câmera fixa em um tripé ou qualquer outro tipo de apoio, como fez Nachbin no exemplo abaixo. No episódio feito da Guiana Francesa, Nachbin aparece duas vezes. Ele tinha ido registrar a inauguração de uma

⁵⁵ Gravação feita do repórter no local do acontecimento para ser usada no meio da matéria. É o momento em que o repórter aparece para explicar um acontecimento, fazer a ligação entre um e outro assunto a ser tratado. O recurso é usado também quando não há imagem sobre o que vai ser falado.

⁵⁶ INSERIR NOTA TÉCNICA

casa de show, a 'Chez Moi Drink', mas o local estava vazio, como mostra a imagem no reflexo de um espelho dentro do local. É do lado de fora, no entanto, que ele posiciona a câmera e dá um recado aos telespectadores (figura 5).



2ª PASSAGEM

Só para contar rapidinho que a boate tá cheia (ele aponta para o lugar), dona Silvia autorizou a gravar, só que na hora em que eu entrei, claro, todo mundo saiu, todo mundo fugiu.

Figura 6 – a segunda passagem gravada por Nachbin no mesmo programa

Dois elementos chamam a atenção nesta passagem. O primeiro é a intencionalidade do programa em revelar ao telespectador o momento em que Nachbin se posiciona na frente da câmera, reafirmando sua condição de videorrepórter. A primeira imagem da passagem mostra o movimento de Nachbin entrando em quadro para também compor a cena. O segundo elemento é que o texto da passagem convoca o telespectador para o *momento* presente no local do acontecimento, ou seja, a inauguração estava acontecendo naquele instante, ao mesmo tempo em que ele gravava a passagem. Contudo, o céu claro atrás de Nachbin mostra que é dia e na Guiana não há diferença de fuso horário em relação à Brasília.

No *off* que antecede esta cena, quando Nachbin vai entrar no estabelecimento, a imagem mostra a porta sendo aberta por alguém que está do lado de dentro. Como a porta é de vidro, a imagem de Nachbin mistura os dois ambientes, dentro e fora, em um, o da tela. O reflexo mostra que do lado de fora o céu estava azul. Ao entrar e mostrar o salão vazio, Nachbin diz: *Chez Moi foi inaugurada pontualmente às dez da noite*. Do lado de dentro, a entrada de luz pelas janelas flagradas no ambiente interno também revela que o jornalista esteve no local quando o céu ainda estava claro.

As análises mostram, portanto que a identificação da data da viagem é ao mesmo tempo um elemento de composição textual do programa *Passagem Para* que está articulado às condições de exibição na tevê e em outras plataformas e uma estratégia de interação com a audiência para destacar a atualidade da informação e sua

contextualização histórica. Não há, no entanto, um único modo de inscrever este padrão na videorreportagem, que ora aparece em passagens gravadas nos locais visitados, ora gravadas em um cenário neutro, ainda com algumas variações de localização interna.

No episódio *Bolívia – lá em cima lá em baixo*, por exemplo, Nachbin trata das discrepâncias econômicas e sociais entre as regiões leste e oeste do país, de conflitos internos gerados por essas diferenças, assim como das tensões e relações internacionais com os Estados Unidos e Brasil. Para que a história não se perca no tempo e sua atualidade possa ser contextualizada por um telespectador que assista o programa hoje ou daqui há alguns anos, o texto de Nachbin informa à audiência: *essa viagem à Bolívia eu fiz em julho de 2006. Pra ir de Santa Cruz de La Sierra a Cochabamba de avião eu levei pouco mais de meia hora, mas a impressão foi de ter desembarcado em outro mundo, eu nunca tinha visto dentro de um mesmo país duas partes tão antagônicas. Mudam a paisagem, os padrões de vida e até o sentimento das pessoas em relação à pátria.*

3.2. JORNALISMO NA PRIMEIRA PESSOA DO SINGULAR

Um dos recursos da narrativa verbal do programa *Passagem Para* é o uso da primeira pessoa do singular. O videojornalista Luís Nachbin, quase sempre, inicia o texto saudando seus telespectadores e, com um tom de voz gentil, dar as boas-vindas à audiência:

Saudações! Escrevo do além-mar, das terras de grandes navegadores e conquistadores.
(Portugal, terra à vista)

Oi, mando notícias no auge do inverno de um dos cantos mais frios de Portugal.
(Portugal das tripas coração)

Saudações para todos. Estou no Sul dos Estados Unidos, viajo no embalo de um típico ritmo da região.
(EUA, em outro ritmo)

Olá, mando notícias de um dos países mais frios da Europa. Que decisão eu tomei né?
Vir pra cá em pleno inverno.
(Islândia, a saga)

Buenas. Mando notícias da Bolívia, um país literalmente de altos e baixos.

(Bolívia, lá em cima lá embaixo)

A narração em primeira pessoa, para dar um exemplo do uso deste recurso narrativo, compõe o *estilo* do programa *Passagem Para*, ou seja, é também deste modo que o programa se endereça à audiência. O videojornalista transforma o cotidiano das suas viagens em crônicas pessoais e as conta ao público no encerramento de cada programa.

Modéstia à parte eu preparei bem a minha viagem para Portugal. Li muito, pesquisei, entrei em contato com várias pessoas de lá, só não deu tempo de cortar o cabelo. E o cabelo tava num estado assim, digamos, que lastimável para aparecer na televisão. Bom, corto em Portugal, sem problema, planejei né? Acabei só arranjando tempo para cortar o cabelo num sábado, em Sines, a cidade de Vasco da Gama, e havia apenas um barbeiro aberto. Entrei, me sentei na cadeira e fui gentilmente atendido pelo Seu Antônio, o barbeiro. Ele ficou muito satisfeito em saber que eu sou brasileiro e tal, e em seguida, me entregou um mostruário com fotos. Havia nove ou dez fotos se não me engano. Entre elas uma do famoso cantor português Roberto Leal, outra do ex-menudo Rick Martin, outra do Roberto Carlos, o cantor com quarenta, quarenta e poucos anos, duas do Paul McCartney, ex-Beatles, bem novinho e enfim... aí veio a pergunta, a grande pergunta do barbeiro seu Antônio, muito cordial. Ele perguntou pra mim: o senhor gostaria de ficar parecido com quem? Na hora me assustei. Bom, acho que não quero ficar parecido com ninguém seu Antônio, não precisa. E ele, sem entender nada. Mas como assim não ficar parecido com ninguém, isso é impossível? Parei, pensei, ah! Já que tava em Portugal, não conhecia ninguém, falei: seu Antônio, então hoje eu vou de Paul McCartney. Quanto ao resultado do meu corte de cabelo, todas as imagens, fotos minhas lá em Portugal, etc, foram devidamente censuradas, por mim.

(Portugal – das tripas coração).

Em diversos momentos, ao construir os relatos sobre os acontecimentos que acompanha durante a viagem, Nachbin incorpora sua participação na cena, trazendo inclusive suas sensações e emoções, e a usa em tom de *casualidade*. Embora a câmera alcance momentos de certa invisibilidade, como acontece no episódio *Guiana – faça a coisa certa*, ele não é mero observador da realidade, a mosca na parede que capta o acontecimento sem interferência, porque ele é também um dos personagens presentes naquele acontecimento. No episódio citado, por exemplo, Nachbin conta o que viu e o que sentiu quando foi surpreendido por um típico ritual fúnebre da cultura guianense, na capital Georgetown. As imagens gravadas por Nachbin mostram o momento em que ele chega com a câmera ligada em uma casa, onde pessoas dançam no salão ao som de uma música típica da região. Aos olhos dos brasileiros que desconhecem a cultura da Guiana, a imagem seria ‘naturalmente’ de uma festa. Mas no texto, Nachbin também

surpreende o telespectador com a informação de que se trata na verdade de um funeral de uma senhora de 47 anos que acabara de ser assassinada, sem nenhum motivo, depois de buscar os filhos na escola. A partir deste fato, a videorreportagem vai tratar de um conflito político e racial histórico entre negros e indianos, iniciado no final do século dezanove, após a escravidão.

Eu não tinha ainda a menor ideia de que estava começando ali o meu melhor dia em quase dois anos de passagem pela América Latina. Há dez anos que eu sonho com o que eu chamo de interferência zero. Eu, o único branco, não interfiro. A minha câmera de vídeo não interfere, nos tornamos invisíveis. É num funeral na Guiana que eu alcanço o grau máximo de invisibilidade da minha história. Dona Herald, de 47 anos, acabara de ser morta pela polícia, supostamente por engano. A polícia daqui é quase toda afro-guianense. Ainda assim esse episódio traz à tona o principal conflito político e racial da guiana. Negros de um lado, indianos do outro.

Vale citar ainda outro trecho do programa, no qual Nachbin parece também ter alcançado o grau máximo de emoção e sensibilidade, assim como o máximo de exposição de sua intimidade. Do salão da capela onde o corpo estava sendo velado, ele vai acompanhar a ida do caixão até o vilarejo de Buxton, local onde a personagem dona Herald morava e que fica a vinte minutos de carro de Georgetown. No trajeto, as pessoas andam, cantam e dançam. Para construir narrativamente este percurso, a videorreportagem explora o som ambiente e deixa a cena acontecendo enquanto faz algumas interferências em *off*. As interferências são também do videojornalista. Ao final do primeiro bloco, ele diz:

Pra muita gente, o que aconteceu jamais seria motivo de celebração. E é exatamente isso que mais motiva e me fascina no funeral de dona Herald (...) o funeral durou o dia inteiro. Depois da primeira parte, dentro de uma capela, todos seguimos juntos até o vilarejo de Buxton, na periferia da cidade.

Esta é a *deixa*⁵⁷ para encerrar o primeiro bloco. O texto anuncia um segundo momento do ritual fúnebre e convoca a curiosidade e a expectativa da audiência. O

⁵⁷ No jargão jornalístico, *deixa* é o ponto de referência onde a imagem ou o áudio devem ser cortados, interrompidos. Serve de guia para editores, apresentadores e técnicos envolvidos com a produção/exibição de um programa gravado ou ao vivo.

único intervalo comercial do programa em geral dura um minuto. No canal Futura, a estratégia de criar expectativa e continuidade associada a um intervalo de curta duração convoca o telespectador a permanecer no canal ou o retorno dele, caso o mesmo opte por um *zapping*. Nesse sentido, observamos o modo como as estratégias textuais do programa se articulam com estratégias da indústria televisiva e jornalísticas como serialidade, periodicidade.

E será no segundo bloco que o videojornalista irá mostrar não só as celebrações no vilarejo de Buxton em homenagem à dona Herald. Luís Nachbin vai compartilhar com a audiência uma particularidade de sua vida em família, a morte dos seus pais. Enquanto as imagens mostram a multidão nas ruas do vilarejo, o texto narra a seguinte história de sua vida:

Vinte e cinco anos depois de perder a minha mãe, quatorze anos depois da despedida do meu pai, consigo celebrar a morte dos dois [som ambiente de 17 segundos]. Eu tinha dezoito anos quando a minha mãe morreu. Ela sofria de enfisema pulmonar, sofria muito [som ambiente de 6 segundos]. Na época eu entendi que mamãe se libertava de um sofrimento terrível, eu entendia tudo isso, mas chorei muito mais do que celebrei [som ambiente de 13 segundos]. Na verdade apenas agradei aos deuses por terem libertado a minha mãe [som ambiente 10 segundos]. Hoje, sim, aqui na Guiana, eu celebro aos prantos, por trás dessa câmara invisível, também a partida do meu querido pai, que se libertou, viúvo que estava, de uma vida solitária e já sem muitos estímulos [som ambiente 24 segundos]. Quando papai se foi de uma hora pra outra, por conta de um enfarte, eu só enxergava a minha perda pessoal. Sinto dona Graça e seu Leopoldo, sinto muito. Só agora que percebo que uma festa assim teria feito muito mais sentido na despedida de vocês.

Na linguagem do programa, os *sobe sons*⁵⁸ criam um efeito de pausa para reflexão do jornalista e da audiência, ao tempo em que aumentam a intensidade e o envolvimento emocional com a história. O modo como o programa *Passagem Para* conta ao telespectador o assassinato de uma mulher e um ritual desconhecido e estranho à cultura brasileira, articulando este fato a outro que faz parte do repertório pessoal do videojornalista, coloca em disputa a construção da objetividade jornalística ao convocar

⁵⁸ Sobe som é momento em que uma trilha musical ou o som ambiente são aumentados ocupando o primeiro plano do áudio.

a presença de um *narrador-jornalista*, termo este sugerido por Rezende (2005). Através de uma reflexão sobre a presença do narrador no princípio do romance, Rezende postula que no jornalismo existe um narrador-jornalista e sua presença se configura como uma estratégia textual que pode auxiliar no ato de narrar os fatos e suas verdades. Nesse sentido, concordamos ainda com o autor, para quem o avanço tecnológico sofrido pela sociedade nos últimos cinquenta anos é um dado preponderante para pensarmos como os *media* ao mesmo tempo conformam e redefinem discursos sobre e para a sociedade. Ou seja, ele cria e recria práticas sociais discursivas que tanto desejam falar da sociedade como se constituir enquanto saber acerca desta mesma sociedade (Rezende, 2005, p. 1).

Historicamente, os usos de novas ferramentas tecnológicas modificam e geram impactos na construção de notícias jornalísticas. É o caso, por exemplo, do que acontece no videojornalismo. Em todo o mundo, o aparecimento do videojornalismo e da videorreportagem coincide com o desenvolvimento de câmeras portáteis e com boa qualidade, somado ao desenvolvimento de softwares de edição mais práticos e à necessidade de aumentar a produção de informações, encurtando o tempo e o custo. Em seu estudo sobre videorreportagem, Thomaz (2007) apresenta um levantamento histórico das câmeras utilizadas no telejornalismo brasileiro desde 1950 e o modo como o telejornalismo vai reconfigurando seus padrões de produção na articulação com as possibilidades tecnológicas.

Se na era pré-videotape a televisão tinha que funcionar ao vivo, após a sua criação, outros modos de fazer tevê vão sendo tecidos. O mesmo acontece com as câmeras. A partir dos anos 1980 as emissoras brasileiras começam a substituir as câmeras acopladas a VCRs por *camcorders* – câmeras que permitem a inserção da fita em seu corpo, desaparecendo assim a função de operador de VT. No final da década de 1990 e começo do ano 2000, as câmeras digitais do tipo *miniDV* passaram a ser utilizadas e é neste período, conforme observa Castilho (2004), que a videorreportagem ganha espaço e possibilita uma maior autonomia para o jornalista que opta por contar histórias sobre o mundo a partir do próprio olhar, fazendo as próprias imagens.

Este cenário tenciona o papel do repórter, da construção da reportagem e, na perspectiva dos estudos culturais em articulação com os estudos da linguagem, é um convite a pensar como produções midiáticas contemporâneas reconfiguram valores jornalísticos. Sendo assim, a existência de um repórter, que para além de observador é

personagem e narrador de seus próprios conflitos e subjetividades, confronta o sentido tradicional de objetividade e imparcialidade, premissas caras ao jornalismo.

Nas narrativas jornalísticas, nos diz Rezende (2005), o ato de narrar explicita a problemática da enunciação. Comparando às primeiras manifestações do romance literário, Rezende identifica no jornalismo um posicionamento semelhante, em que o sujeito do enunciado (o narrador), na grande maioria das vezes, confunde-se com o da enunciação (o autor, o jornalista). De acordo com o autor, no jornalismo

a forma autoritária de narrar as histórias mantém-se, e, de certa forma, com muito mais agravantes por apresentar-se velada. Envoltos no real e na verdade como referentes, além de trazer a imparcialidade e a objetividade como operadores, o discurso jornalístico tradicional — aquele que é epistemologicamente reconhecido — dispõe de escassos recursos com os quais narrar os fatos do cotidiano. Há, sim, manuais de redação que ditam as normas sobre as quais se deve fundar a narrativa jornalística. E, desse modo, além de legitimar as regras que visam à produção do efeito de verdade, a existência de tais manuais propicia aos jornalistas uma aparente neutralidade.

Rezende está preocupado em rearticular modos de conceber e compreender a narrativa jornalística contemporânea. Para ele, a presença de um *narrador-jornalista* liberta o texto da obrigação de revelar qualquer verdade que seja, pois é o narrador quem observa e conta a história, subtraindo-se da ação narrada. Desse modo, o narrador-jornalista, de acordo com Rezende (2005), configura-se como uma estratégia textual, e é no texto que ele se revela.

O jornalista (autor-empírico), que precisa de habilidade para saber criá-lo, faz dele o seu olhar, naturalmente, mas não se faz nele. Relembre-se Watt (1990), não há que se confundir o sujeito da enunciação com o sujeito do enunciado. A segunda instância corresponde à do *narrador-jornalista*, e é através do olhar dele, como é o caso dos romances que hoje se fazem mais próximos à língua dos homens, que o fato se processa (Rezende, 2005, p.14).

No caso de Nachbin, por exemplo, ele evoca uma realidade, desejos e sensações pessoais e os compartilha. Objetividade e subjetividade embaralham-se. É uma estratégia de comunicação que problematiza o sentido de objetividade jornalística construído pela imprensa norte-americana desde o século XIX, legitimado por práticas que colocam fato de um lado e opinião de outro. O ideal de objetividade preconiza o uso de técnicas de escritura que deixassem tal dicotomia evidente para o leitor, o que implica o uso de certos recursos narrativos em detrimento de outros, tais como a técnica

da pirâmide invertida⁵⁹, o emprego da terceira pessoa do singular, a separação de *hard news* do *faits divers*.

Encontramos na proposta do *narrador-jornalista* feita por Rezende (idem) uma chave para investigar a participação do videojornalista. No programa *Passagem Para*, o narrador-jornalista se aproxima do fato – que é o principal objeto do discurso jornalístico objetivo – e, ao se inserir como ator/personagem da história, subverte o paradigma da objetividade. A interlocução com a audiência não se dá apenas através do mero relato do acontecimento, mas também do seu olhar, do seu ponto de vista, interpretações e sentimentos. Contudo este embaralhamento não aparece como problema, ao contrário, é uma marca que a diferencia e lhe dá identidade.

Essa constatação nos leva a um questionamento. Quanto mais esse embaralhamento é estrategicamente revelado e apreendido pelo público como auto-referência da videoreportagem, como faz o programa *Passagem Para*, mais a videoreportagem se afastaria do telejornalismo, cuja objetividade é, retoricamente, uma premissa? Isoladamente, o uso dessa estratégia não é suficiente para afirmar que a videoreportagem se constitui em um novo subgênero televisivo. É preciso olhar outras condições internas e externas que configuram e são configuradas com a videoreportagem. A presença do narrador-jornalista confere à videoreportagem um caráter autoral porque imprime a esta uma marca, cujas características estão alinhadas à trajetória do videojornalista.

Além da inclusão do *eu* na narrativa - dispositivo que explicita a participação do videorepórter no acontecimento e que se constitui como marca, identidade do programa – no *Passagem Para* as falas de Nachbin são recheadas de interjeições e adjetivações cuja funcionalidade é deixar a linguagem falada mais coloquial, mais próxima da vida cotidiana, do modo como as pessoas se expressam rotineiramente. Acrescente-se a isso, na fala, o emprego de uma tonalidade livre da empostação característica do telejornalismo. A narração em *off*, desse modo, reforça os sentidos de informalidade e casualidade pretendidos: *a gente andou muito pra lá e pra cá, até que soubemos de um acontecimento que a princípio parecia muito triste e também interessante do ponto de vista jornalístico (Guiana – faça a coisa certa)*. Isso nos faz interpretar que o videojornalista não

⁵⁹ A técnica da pirâmide invertida é usada para construir textos jornalísticos. Os fatos considerados mais importantes e que respondem às perguntas o que, quem, como, onde, quando e por que deve ser respondidas são utilizados no lead, para abrir o texto. Informações consideradas de menor relevância ficam no final, assim, se um editor precisar cortar a matéria por questões de espaço, já sabe que poderá fazer no fim do texto. Alguns autores relatam que a pirâmide invertida surgiu em 1861, em um jornal de Nova York e passou a ser utilizada pelas agências de notícias, por ser mais prática e com preço mais barato na transmissão via telegrama.

viaja completamente pautado e tem liberdade para ir tecendo sua história, contando com o que aparece em seu caminho, com casualidades.

A inclusão do casual, do inesperado, do devir como opção de construção da realidade é objeto de maior controle em outros tipos de programas telejornalísticos, em que é mais difícil modificar a pauta ou estendê-la. No programa *Passagem Para*, no entanto, Luís Nachbin tem maior autonomia e independência para decidir aonde ir e o que mostrar, e seus critérios de escolha mesclam interesse público e gosto pessoal:

Dormi num hotelzinho de beira de estrada e acordei ainda sem saber direito onde vai ser a minha primeira parada aqui na Geórgia. Escolhi um vilarejo chamado Greenville, vila verde em português. O critério da minha escolha? Simpatizei.

(Estados Unidos – em outro ritmo)

Em quase todos os países que visita, o videojornalista é acompanhado por um guia local, não exatamente um guia turístico contratado, mas um morador nativo, alguém com quem a produção do programa já fez um contato prévio ou pessoas que o jornalista conhece nos locais. No episódio *Guiana – faça a coisa certa*, onde gravou o funeral de Dona Herald, Luís Nachbin conta que passou o primeiro dos três dias perdido ‘em meio à complexidade cultural e política do país’, mas no segundo dia conheceu o taxista Malcolm, com quem percorreu as estradas em busca de boas imagens e boas histórias⁶⁰.

Em todos os lugares onde passa Luís Nachbin caminha com a câmera ligada, cumprimenta transeuntes, vendedores, conversa com eles, dedica algum tempo para falar de suas vidas nas entrevistas. Na visita que fez à vinícola Santa Rita, no Chile (*Chile – pão, cobre e vinho*), Nachbin se aproxima de uma agricultora que, a princípio, estava tímida diante da câmera. A cena começa com o movimento de uma câmera subjetiva. O videojornalista caminha em direção à agricultora, que permanece boa parte

⁶⁰ No *blog do nachbin* ele postou no dia 05 de outubro de 2009 um texto em que fala da importância dos taxistas para os programas. “Nas minhas andanças por aí, o taxista é figura onipresente. Na maioria das vezes, ele vai bem além da missão de me transportar. Se torna uma espécie de co-produtor, cúmplice nas investigações. Parei para pensar sobre viagens e taxistas, antes de começar a escrever este texto. E constatei uma relação linear, direta. Bom taxista, viagem boa. Taxista *mala*, a viagem se arrasta. Taxista que não cumpre, aí eu me desespero para cumprir o que foi combinado com o Futura. E taxista gente ótima, que se entrega, que não se preocupa com a hora de terminar o trabalho, que topa ficar o dia inteiro sem comer na busca por uma história, que seja pontual, alerta – significa que a viagem se tornará um privilégio completo. Na Guiana, logo na primeira manhã, liguei para um taxista que havia sido recomendado por um dos nossos contatos no país. Quando saí do elevador e dei de cara com o Malcolm, ainda no *lobby* do hotel, tive certeza de que haveria ótima química. Malcolm sabia avaliar as situações. Percebia quando era melhor me deixar sozinho, para que a interação se desse com menos interferência, assim como se aproximava tão logo eu precisasse de ajuda.

da conversa de costas para ele, cortando folhas de uma parreira ao lado de outro agricultor. Sobre esta imagem ele diz em *off*: *eu não vim aqui para beber, vim para conversar*. Nachbin se aproxima de modo amistoso e registra sem cortes o seguinte diálogo, falado em espanhol e legendado em português.



Figura 7 - com a câmera subjetiva, Nachbin se aproxima da trabalhadora e conversa com ela

Agricultor – Olhe! Olhe para a câmera!

Agricultora – Diabo San Pedro!

Nachbin – Bom dia.

Agricultora – Bom dia

Nachbin – Tudo bem?

Agricultora – Bem, bem. Não quero que me grave com a câmera.

Nachbin – Por quê?

Agricultora - Porque não.

Nachbin – Mas você está tão bonita.

Agricultora - Olha, ali está a Bachelet! Bachelet, a presidenta

Nachbin – Mas já a gravei outro dia.

Agricultora – Gravou?

Nachbin – Gravei, com o Lula, nosso presidente.

Há um corte nesta cena, que nos leva a outro momento em que Nachbin insiste na aproximação para conhecer um pouco mais sobre a vida da agricultora Claudia Navarro.



Figura 7 - Nachbin insiste e conversa a agricultora

Nachbin – sabe o que me chamou a atenção em você, na primeira vez?

Agricultora – O que?

Nachbin – A maquiagem.

Agricultora – O lápis nos olhos?

Nachbin – Exatamente.

Agricultora – À noite, quando chego em casa, sempre tomo banho e me pinto.

Nachbin – À noite?

Agricultora – Sim, pelos meus filhos. Porque chegam amigos deles, e os meninos sempre implicam uns com os outros. “sua mãe é feia, sua mãe é desgrenhada, sua mãe...”. Os meus, graças a Deus, nunca ouviram esses comentários. Eu sempre me arrumo por eles. Eles sempre escutam: “Sua mãe é jovem, sua mãe é bonita”. Os colegas não implicam e isso os faz se sentir bem.

Nachbin – Mas você é bonita.

Agricultora – Obrigada.

Nachbin – Quantos anos você tem, posso perguntar, já perguntando?

Agricultora – 34.

A entrevista com a agricultora continua e eles falam sobre o trabalho na vinícola, única opção de emprego para quem vive na região que fica distante de Santiago. No mesmo local, Nachbin entrevista uma enóloga e a relações públicas da vinícola Santa Rita. Ao contrário da entrevista com a agricultora, nota-se que nesses casos são entrevistas previamente agendadas.

O programa *Passagem Para* se endereça à audiência como um convite para descobrir histórias de países onde os modos de vida, os costumes e os hábitos são quase sempre muito diferentes dos brasileiros. Cada local escolhido pela equipe do programa tem, no entanto, uma relação particular com a história de Nachbin. O desejo de ir aos Andes e especialmente ao Chile, conta o videojornalista, foi despertado na infância ao tomar conhecimento de uma tragédia:

foi daqui, dos Andes, que saiu a primeira notícia que realmente me marcou, em 1972, quando um avião caiu no alto das montanhas chilenas. Os dezesseis sobreviventes resistiram ao longo de setenta e dois dias comendo a carne dos mortos. Depois chegou o resgate. E eu, criança naquela época, fiquei muito impressionado com a história. Nem China, nem Índia, nem a Disneylândia. O primeiro canto do planeta que me intrigou foram os Andes.

Os temas abordados em cada episódio, no entanto, mantêm diálogo com questões da atualidade. Na viagem feita à Guiana Francesa, o programa mostra a realidade de brasileiros que vivem próximos à fronteira do país. Apenas duas horas e meia de carro separam o Brasil da Guiana Francesa. De barco a travessia é feita pelo Rio Oiapoque. Livres da fiscalização, muitos brasileiros atravessam a fronteira para trabalhar em garimpos guianenses, em busca de melhores condições de vida. Apesar de não ter uma economia forte, por causa do euro, a Guiana Francesa tem uma das rendas per capita mais altas da América Latina. O país é um departamento ultramarinho da França que mesmo dependente da economia, busca uma emancipação identitária. No episódio, Luís Nachbin entrevista dois representantes de movimentos que defendem a independência da Guiana Francesa da França, onde afirmam: *Nós temos todo um potencial para um desenvolvimento econômico. O governo francês, em 400 anos, jamais fez esforços para que haja desenvolvimento pois isso levaria à independência.* Nas ruas, o videojornalista entrevista estudantes e mostra a preocupação de jovens: *se as Ilhas Reunião se tornarem independentes, não sei se conseguirão atender a suas necessidades sem a ajuda da França.*

Na movimentada fronteira, Nachbin encontra também um comércio brasileiro, que hoje é dependente do euro e do garimpo.

Atrás do ouro e do euro, vem toda uma economia paralela. Comerciantes, pequenas pousadas, bares, restaurantes, bordéis. Onde existe garimpo, em geral existe prostituição, que no Brasil não é crime. Quando há exploração comercial das prostitutas, aí sim, a atividade se torna ilegal.

Luís Nachbin visita um garimpo, conversa com garimpeiros brasileiros que migraram para lá, fala das dificuldades do trabalho. No lugar de fala oficial a representante é a vice-prefeita de cultura, Joseph Nicaise. *A independência está fora de questão para um país que não tem uma economia construída. Não temos condição de passar de um estado de dependência alimentar a um estado de auto-suficiência. Falar em independência hoje em dia não tem fundamento.*

A análise do *Passagem Para* demonstra que há um trabalho de pesquisa e apuração prévia de informações de interesse público. Tomemos como exemplo o

episódio *Bolívia – lá em cima, lá embaixo*. Ao mostrar as diferenças econômicas e sociais entre a região de Santa Cruz de La Sierra e Cochabamba, o programa toca em um tema da agenda política internacional que é a tentativa de proibir o consumo da coca no país, medida que confronta a própria cultura dos bolivianos. O programa mostra os conflitos internos e externos vividos pelas populações que cultivam a coca.

Na porção ocidental da Bolívia, situações de pobreza extrema fazem parte do cotidiano. Muita gente vive do cultivo de uma planta de tradição ancestral, que é a folha de coca. O trabalho aqui faz parte de uma mudança de atitude do governo boliviano com relação à cultura da coca. Desde a década de 80 a Bolívia foi alvo de campanha de erradicação da coca. Muitas vezes com a participação ativa de governos estrangeiros, especialmente os Estados Unidos. Se a idéia era combater o tráfico de drogas, o que se conseguiu foi tirar o meio de sustento de milhares de cocaleiros, que é como são chamados os plantadores de coca. O presidente Evo Morales já foi cocaleiro e ele defende que a produção das folhas de coca funcione, mas dentro da legalidade.

Em cada episódio do programa *Passagem Para*, Luís Nachbin entrevista um ou dois estrangeiros que vivem no Brasil. As entrevistas são realizadas em um estúdio e complementam a fala do videojornalista, assim como mostram o contraponto de quem conhece as duas culturas, a brasileira e a outra. Os entrevistados são imigrantes (atores, empresários, profissionais liberais) ou filhos de imigrantes que têm uma forte relação com o país. Sendo assim, têm autoridade para discutir os assuntos. Ao introduzir esse lugar de fala, o programa se propõe a ampliar o diálogo intercultural. Os entrevistados são solicitados a falar sobre política, economia, artes e sobre suas lembranças.

3.3. ALÉM DA TEVÊ

Cada episódio do programa *Passagem Para* termina, invariavelmente, com Luís Nachbin contando uma história que, supostamente, aconteceu durante a viagem. É uma marca do programa deixar o último minuto para este encerramento. Nachbin compartilha com a audiência alguns acontecimentos da viagem que não fizeram parte da narrativa da videoreportagem em si. Ou seja, em tese esses acontecimento nem chegaram a ser documentados em vídeo. Os relatos não tratam de um tema específico, mas todas mexem com a curiosidade do público de saber o final. Em 2009 este ‘trecho’

do programa foi estrategicamente nomeado de ‘causos’, que na cultura popular brasileira representam fatos verídicos ou não, em geral contados de modo engraçado, lúdico, que apresenta um suspense que se resolve no fim da narrativa. No episódio *Haiti, a porta do imaginário* Nachbin contou o seguinte causo:

Num país em situação caótica, o que funciona muito precariamente sai quase de graça, o que funciona mais ou menos, custa bem caro e o que funciona muito bem custa uma fortuna. A coisa mais difícil pra mim era achar um carro que não quebrasse no meio do caminho (três enguiçaram comigo, sem exagero) um motorista que falasse um pouco de inglês ou espanhol e que não cobrasse a tal fortuna, né? Bom, a minha derradeira experiência automobilística aconteceu a caminho do aeroporto, indo embora do Haiti. O vôo saía às nove da manhã. Marquei com um motorista que tinha um carro bom, falava um pouco de inglês e era a cara do Josemar, ex-lateral do botafogo e da seleção brasileira. O preço, cento e cinquenta reais... por uma corrida de quinze minutos. Caríssimo né? Mas enfim eu não queria correr risco. No meio do caminho, no lugar que era o retrato do apocalipse, a gasolina acabou. A gasolina do bom carro, do educadíssimo Josemar, eu não acreditei, acabou. Josemar foi então atrás de um galão de gasolina e eu fiquei ali no carro, com todas as malas dizendo pra mim mesmo. É, eu mereço, eu mereço, eu mereço, se tá acontecendo é porque eu mereço... uma hora depois, quando faltavam exatos vinte e cinco minutos pra o vôo sair, Josemar reapareceu, gasolina no tanque, pé no acelerador, em cinco minutos eu tava no aeroporto e, em outros dez minutos, eu era o último passageiro a embarcar no vôo que apelidei como “a grande pisada na bola da careira de Josemar”.

É Luís Nachbin quem conta/interpreta diante da câmera uma experiência dele, supostamente vivenciada por ele na viagem. O causo se tornou um subprograma, ou um subproduto do *Passagem Para*, não na tevê, mas na internet. Mercadologicamente representa para o canal Futura uma ampliação quantitativa do público, da diversidade de perfis e uma maior facilidade de ser acessado por ele. Como resultado, o uso dessa estratégia prevê um fortalecimento do vínculo da audiência com o programa e com o canal ao qual está associado. Os ‘causos’ do *Passagem Para* se tornaram, na web, um produto consumido à parte, independente do restante do programa. É uma estratégia recente, iniciada junto ao lançamento do site do programa, em 2009⁶¹. No site, os

⁶¹ Cf: <http://www.passagempara.org.br/main.asp?TeamID={34161596-CC9C-4F20-BC64-5DF18DD8B75C}>

internautas assistem os ‘causos’ e também deixam comentários. Os comentários certamente poderão ser usados como informação estratégica para a emissora⁶².

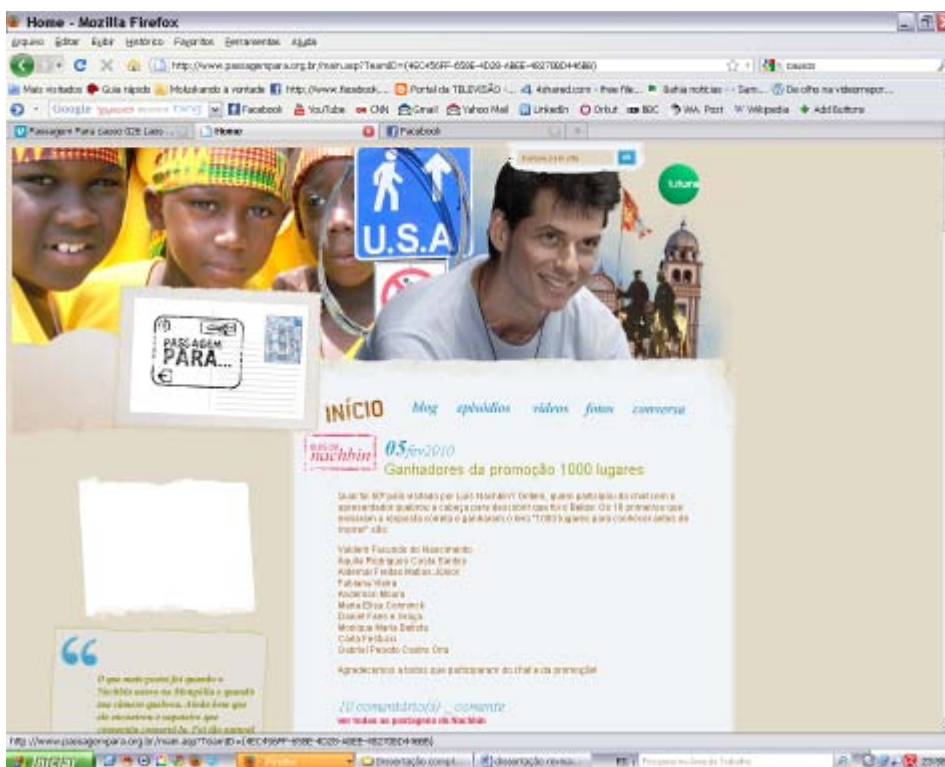


Figura 8 – Print screen do site do programa Passagem Para.

Além do blog, nesta pesquisa encontramos uma comunidade do programa no site de relacionamento Orkut, com 1.276 membros. Não identificamos o perfil do programa no site Facebook⁶³, mas encontramos o perfil de Luís Nachbin no Twitter⁶⁴. No blog do programa, uma telespectadora escreveu a seguinte mensagem sobre o lançamento do próprio site.

Os fãs do programa mais internacional do Canal Futura agora podem embarcar com Nachbin na viagem virtual do site passagempara.org.br. Com formato de blog, o novo espaço do Passagem Para na internet chega recheado de surpresas para os fãs da *série*. Enquanto Nachbin está com as malas guardadas no armário, ele relembra as peripécias vividas pelo mundo durante a gravação dos 140 episódios do programa, fala dos desafios e compartilha impressões, notícias e sentimentos. Além do blog, que tem espaço para comentários dos internautas, o site traz também uma série de vídeos - todos os "causos" divertidos que vão ao ar no

⁶² Além do site do programa Passagem Para, os episódios ficam arquivados na biblioteca digital Futuratec. O conteúdo é livre para download para usuários que tenham o software *torrent*. Já os ‘causos’ podem ser assistidos no site vimeo.com.

⁶³ Esse número corresponde à quantidade verificada no dia 19 de março de 2010.

⁶⁴ <http://twitter.com/luisnachbin>

fim de cada programa estão lá, junto com muitas imagens inéditas⁶⁵.

Na web, membros da audiência que não se conhecem trocam informações publicamente, pedem ajuda, comentam as histórias, criticam. É uma estratégia mercadológica que em todos os sentidos amplia o programa. De acordo com Edgerton e Nicholas (2008), os telespectadores utilizam os sites para expressar o que gostam e não gostam nos canais. É uma troca em que os participantes vivenciam e integram o hábito de ver o programa e falar sobre eles em suas vidas cotidianas. Para os autores, a interação com os fãs é um dos *feedbacks* necessários para a onda de renovações estratégicas. Na comunidade do programa no Orkut⁶⁶, fãs fazem comentários sobre os causos.

Plnktt - Esses "causos" que o Nachbin conta nos finais dos programas são a cereja do bolo. Adoro!

Celsinho - Pô Pinktt, achei que era só eu que adorava os causos de finalização dos programas! E ele sabe contar como ninguém! Foi uma ótima sacada esse tipo de finalização! Faça minhas as suas palavras: É a "cereja do bolo"

Vanessa - "Causo" do programa 079 de El Salvador. Uma curiosa proposta do taxista salvadoreño confunde o Luís... Esse caso é o melhor de todos, me acabo de rir... Quem puder ver não vai se arrepender

Adriana - Que bom que colocaram os finais no site! Eu e o meu filho de 9 anos assistimos em dois dias TODOS os causos postados no site. E ele até brigou comigo porque assisti alguns causos sem ele. Adoramos, eu principalmente dos primeiros programas que não tive oportunidade de ver.

Vanessa - Nossa Adriana, que legal você e seu filho terem assistidos todos os causos! Eu ainda não tive esse privilégio, mas eu ainda chego lá. Luís, muito obrigada pela sua "passagem" aqui na comunidade, tenho certeza que todos aqui ficaram muito felizes com a sua visita e por favor quando você pensar nos outros dois causos preferidos posta aqui, fiquei curiosa, porque o da pupusa me causa uma crise de risos!!! Muito sucesso e muitas alegrias para você e sua família.

Tanto a comunidade no Orkut quanto o blog do programa são atualizados com bastante frequência. Ambos os espaços são também usados para divulgar a participação de Luís Nachbin em eventos, debates, bate-papos, seminários, palestras. Não é nosso foco no escopo dessa dissertação investigar os sites, as especificidades do meio e todo o seu conteúdo, mas não podemos ignorar na relação da tevê com a internet, surge uma nova configuração do próprio programa Passagem Para. Em verdade, os causos, como

⁶⁵ Cf: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2189425&tid=5395662371959601906&start=1>

⁶⁶ CF: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2189425&tid=2582406205499896602&start=1>

dissemos, tornaram-se um programa oferecido à parte, que se autonomiza, embora não seja produzido exclusivamente para este fim. O caso é a subtração do encerramento do programa *Passagem Para* que, ao ser descolado, deixa de ser videorreportagem. Assim, rompe a vinculação com o gênero telejornalístico e se aproxima de um conto televisivo. O embaralhamento se dá no programa. No programa, a voz do narrador varia entre a primeira e terceira pessoa, pois fala de si, dos outros e dos temas.

Os casos e as entrevistas do programa são gravados em um cenário que representa uma sala de estar. Luís Nachbin fica sentado em uma poltrona de onde entrevista os convidados, que sentam em um sofá.

O cenário é usado por Nachbin em três situações: às vezes para informar em linhas gerais o assunto da videorreportagem, mas essa aparição não é fixa, para entrevistar os convidados e para encerrar o programa com um caso. O texto verbal do videojornalista nunca é meramente informativo e a postura em nada se assemelha a de um apresentador de telejornal. Luís Nachbin diz para onde e quando viajou, o que foi fazer e às informações acrescenta seu ponto de vista e suas emoções. Mas não há uma fala para apresentar os temas à priori aos telespectadores, como fazem, por exemplo, os apresentadores dos programas *Globo Repórter*, *SBT Repórter* ou *Repórter Record*. No programa *Passagem Para* não há este tipo de acordo com a audiência. Tudo será, assim, novidade.

Sobre a postura de Luís Nachbin, o programa também tem um estilo que se diferencia de algumas marcas genéricas do telejornalismo, como a informalidade no modo de falar, de se vestir. Nachbin usa sempre camisetas, fala de modo mais descontraído, mas com um português sempre correto. Nas entrevistas ele permanece o tempo inteiro sentado, com plano médio, conversando e repercutindo com os convidados o tema da videorreportagem. Eles são convocados a dar informações históricas, políticas e culturais dos países e a falar sobre as diferenças em relação ao Brasil. Em geral são dois entrevistados por programa e eles também permanecem sentados, mostrados em plano médio e aberto, com todo o cenário da 'sala de estar'. Embora recorra a entrevistas em estúdio, reportagem, apresentação e encerramento, o programa não se vincula ao telejornal.

A seriedade e a credibilidade do programa são construídas pelo tratamento que é dado à informação na apuração, na escolha dos entrevistados, nos questionamentos sócio-políticos. Como um viajante experiente, Luís Nachbin tem um repertório multicultural construído que ele usa para fomentar questionamentos e comparações que

interessam ao cidadão. Outra forma de agregar credibilidade ao programa vem da interação de Nachbin com os acontecimentos. Outro fator que distancia a videorreportagem de programas telejornalísticos é o fato de que, na videorreportagem, o telespectador não busca uma informação contada por um repórter, mas busca compartilhar a experiência do videorrepórter em um acontecimento. A personalização do relato de um videorrepórter específico será o diferencial, um dos principais elementos de atração. O videorrepórter não precisa ser somente uma testemunha que narra os acontecimentos, mas torna-se parte do próprio acontecimento que narra.

Como o videorrepórter filma e entrevista simultaneamente, em geral ele não aparece na cena das entrevistas. Em geral, mantém o corpo muito mais próximo ao dos entrevistados do que se estivesse gravando com uma equipe. O videorrepórter é o olho e a voz da videorreportagem. No programa *Passagem Para*, as entrevistas são longas e cumpre uma função documental. Deixa que o entrevistado fale e permaneça na frente da câmera, mas como se ela deixasse de estar lá. Embora não esteja presente na cena, a presença do videorrepórter não é discreta. É autoral.

Nos programas analisados, as imagens não têm uma relação de subordinação ao texto. Nem sempre o que Luís Nachbin fala é o que a imagem mostra. Percebe-se que o videojornalista preza pela fotografia, pela estética da imagem, mais do que o apelo informativo. Os takes são longos e guiam nosso olhar para a contemplação. O programa *Passagem Para* informa de modo prazeroso e divertido. É a partir desses recursos que o programa busca o envolvimento da sociedade tanto com as questões abordadas quanto com Luís Nachbin. Diante do exposto até aqui, a análise nos leva a afirmar que o programa evidencia o surgimento de um novo subgênero televisivo.

3.4. CÂMERA, AÇÃO: ARQUITETURISMO DE BICICLETA (política em duas rodas)

No programa de videoreportagem *Aventuras com Renata Falzoni* informações jornalísticas e publicitárias estão em diálogo permanente. É certo que a estratégia de incorporar as marcas de empresas patrocinadoras ao conteúdo do programa advém de uma parceria comercial, pouco explicitada por programas jornalísticos. A estratégia de tem sido incorporada de vários modos aos textos de novelas, de programas esportivos, *talk-shows*, programa de variedades, mas, historicamente, nunca foi bem-vinda ao modelo de jornalismo hegemônico, pois cria conflitos aos parâmetros de isenção, podendo comprometer a credibilidade. Mas por que esse embaralhamento é possível em um programa de videoreportagem sem que isso represente uma ruptura com a matriz jornalística?

Buscaremos pistas para responder tais perguntas buscando uma dupla observação de texto e contexto televisivo, articulando-os. O contexto uma vez articulado à expressão textual nos dirá do modo como o programa se endereça ao público, o que nos leva a entender as práticas de recepção e a relação com o gênero. O percurso requer entender historicamente a ESPN/Brasil, o programa *Aventuras com Renata Falzoni*, a trajetória da videojornalista Renata Falzoni e sua performance como mediadora neste programa, assim como aspectos da relação da emissora, do programa e da apresentadora com o público, buscando para isso conhecer os relatos de fãs no site da emissora e no blog de Renata Falzoni. No Orkut também existe uma comunidade sobre o programa com 296 participantes⁶⁷. Renata Falzoni tem perfil no Facebook⁶⁸ e no Twitter⁶⁹, onde também recebe mensagens dos fãs, como essa postada no dia 23 de janeiro de 2010 no Facebook:

Daniel FC - *Olá Renata.... Tudo bem? Obrigado por me adicionar. Seu trabalho em prol do pedal é muito bacana!!*

A ESPN – *Entertainment and Sports Programming Network* (rede de programação de esportes e entretenimento) foi fundada nos Estados Unidos em 1979. É uma empresa da *Walt Disney Company*, que tem 80% de participação, e da *Hearst*

⁶⁷ O número de participantes refere-se à data de 19 de março de 2010. Cf: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=4462980>

⁶⁸ <http://www.facebook.com/home.php#!/rfalzoni?ref=ts>

⁶⁹ <http://twitter.com/rfalzoni>

Corporation, dona dos outros 20%. No Brasil, a ESPN foi fundada no dia 17 de junho de 1995. Os estúdios da emissora ficam na cidade de São Paulo. O sinal pode ser captado via satélite ou via cabo em todo o país e, na capital paulista, é transmitido também pela Rádio Eldorado, em ondas AM e FM⁷⁰. Seis empresas fazem a transmissão via satélite: SKY Brasil (canal 30), Telefônica TV Digital (canal 462), Embratel (canal 47), Oi TV (canal 500), Nossa TV (canal 28) e DTHi (canal 232). Duas transmitem através de cabo: a NET e a TVA. A ESPN se caracteriza por ser uma empresa multiplataforma. Ou seja, é provedora de conteúdo esportivo também para a internet.

De acordo com o site da emissora⁷¹, no Brasil a ESPN possui mais de três milhões de assinantes. No mundo, o canal ESPN é assistido por 300 milhões de pessoas em 190 países. Com o slogan ‘informação é o nosso esporte’, a emissora investe na transmissão ao vivo de grandes competições mundiais ligadas a uma gama de categorias esportivas⁷². Em 2007 a empresa foi indicada ao prêmio Caboré⁷³ e venceu como veículo de comunicação do ano na categoria esportes. Em 2008 a emissora conquistou os Prêmios Marketing Best e ABMN com o *case* X Games Brasil.

A videojornalista Renata Falzoni integra a equipe do canal desde 1995, quando foi inaugurado. Primeiro foi consultora especializada em esportes *outdoor* (*trekking*, escaladas, *mountain bike*) e depois passou a trabalhar também como videorepórter de aventura e ativista em prol da bicicleta como meio de transporte. O programa *Aventuras com Renata Falzoni* existe com este nome desde 1999. Antes, Renata dirigiu outro programa, também de videoreportagem, intitulado *As Melhores Aventuras do 21* que, como dissemos no capítulo 2, foi o primeiro programa de videoreportagem da televisão brasileira exibido entre 1998 e 2001 pelo Canal 21 da Rede Bandeirantes⁷⁴.

⁷⁰ Informações obtidas na Wikipedia. Cf em: http://pt.wikipedia.org/wiki/ESPN_Brasil

⁷¹ Cf em: <http://espnbrasil.terra.com.br/quemsomos>

⁷² Os campeonatos destacados no site da emissora são: UEFA Champions League, campeonatos Espanhol, Italiano, Inglês e Alemão, NBA, Grand Slams de Tênis (US Open, Roland Garros e Australian Open), Futebol Americano (NFL e Super Bowl), e ESPN X Games.

⁷³ O prêmio Caboré foi criado em 1980 pelo jornal Meio e Mensagem e é voltado para profissionais de publicidade, agências e empresários que contribuem para o desenvolvimento da propaganda no Brasil. O vencedor é eleito pelos assinantes do jornal e o resultado é auditado pela PricewaterhouseCoopers. A premiação acontece sempre no Dia Mundial da Propaganda, comemorado em 4 de dezembro.

⁷⁴ O programa *As melhores Aventuras do 21* ia ao ar aos sábados, às 19h30.



Figura 9 – Renata Falzoni no primeiro programa de videorreportagem da tevê brasileira

Além de jornalista, Renata Falzoni é formada em arquitetura pela FAUM, mas exerceu a profissão por pouco tempo, de 1973 a 1979⁷⁵. Em 1977 Renata foi convidada por José Trajano, atual diretor de jornalismo da ESPN Brasil, a trabalhar como repórter fotográfica da Folha de São Paulo. A proposta de José Trajano na época era criar um diferencial para a cobertura esportiva do jornal mostrando a intimidade dos atletas e os bastidores dos jogos.

Ela trabalhava no departamento de fotografia, mas eu a requisitava para o esporte para fazer uma espécie de *making-off*, intimidade dos atletas. Eu me lembro que as jogadoras de vôlei eram muito disputadas na época, mas só apareciam na quadra jogando. Ai eu falei, Renata, as jogadoras estão concentradas em São José dos Campos e elas tomam banho de piscina e tal. Vai lá e faz que vai ser um sucesso. Foi um sucesso, botamos na primeira página da Folha aquelas que eram as musas da época, foi um belo trabalho da Renata (TRAJANO, 2009)⁷⁶.

⁷⁵ Informações tiradas em uma entrevista de Renata ao site arquitetura, o qual acabou batizando este tópico. O neologismo que simboliza a mistura é bastante ilustrativo para o que estamos tratando.

Cf: http://www.vitruvius.com.br/arquitetismo/arqtur_02/arqtur02_03.asp

⁷⁶ Entrevista ao programa Planeta EXPN (ESPN Brasil) exibido no dia 02 de setembro de 2009. O Planeta EXPN é o primeiro programa sobre esportes de ação produzido para a televisão paga e internet. Na TV é exibido de segunda a sexta, às 14h. O Planeta EXPN é o primeiro programa sobre esportes de ação produzido para a televisão paga e internet. Cf em: http://espnbrasil1.terra.com.br/planetaexpn/default.aspx#a_video. Acesso no dia 03.09.09.



Figura 10 - Jogadores fotografados por Renata Falzoni em momentos íntimos

Na década de 80, além da Folha de São Paulo, Renata Falzoni fez trabalhos para as revistas Isto É, Placar, Playboy, Nova e Cláudia⁷⁷. No jornalismo impresso, ela já buscava unir duas de suas habilidades, fotografar e escrever.

Para justificar a minha saída para a montanha, eu tinha que levar uma pessoa para escrever, que, invariavelmente, nos dava muito problema, porque não gostava de andar, não gostava de ver, não gostava de estar lá no front. E tem mais: ele encarecia a proposta do jornal. Então consegui, até por empobrecimento do caderno de turismo, ter o direito de ir escrevendo e fotografando, o que foi uma tremenda polêmica, e com isso comecei a aprender a ser multimídia. Não que eu não gostaria de ter uma pessoa para escrever comigo, mas não rolava⁷⁸.

Do impresso, Renata Falzoni foi para a TV Gazeta e trabalhou no programa TV Mix, Canal 21 e ESPN Brasil, por insistência dela ao diretor da emissora, José Trajano,

⁷⁷ Informações disponíveis no site <http://www.falzoni.com/perfil.htm>. Acesso em 18.05.08.

⁷⁸ Entrevista de Renata Falzoni ao Portal WMulher. Cf em: http://www.wmulher.com.br/print.asp?id_mater=499&canal=mulheres. Acesso em 20.03.09.

para implantar a videorreportagem. Mas antes de ter seu próprio programa na ESPN, ela trabalhou uma temporada de 1997 no programa *Novo Comando da Madrugada*, da extinta TV Manchete, apresentado pelo jornalista Goulart de Andrade. A ideia de Goulart era ter um quadro no programa chamado *olho da câmera*. Nas palavras do jornalista, neste quadro “a câmera entrava num lugar, ela ouvia e via, ninguém falava nada e ia embora”⁷⁹. Alguns testes foram feitos com o cinegrafista que trabalhava com o Goulart, mas, segundo o próprio jornalista, não deu certo. No aniversário de 56 anos de Renata Falzoni, em setembro de 2009, os dois se encontraram no estúdio do programa Planeta EXPN e falaram sobre o começo da experiência com videorreportagem. “Um dia eu falei pra Renata, vamos fazer o olho da câmera e ela me disse: eu já faço”. Renata Falzoni diz que foi com o Goulart de Andrade que ela conseguiu formatar o que era uma edição de videorreportagem. “As pessoas tinham o costume de editar com off/passagem/sonora e eu chegava com um áudio difícil de se editar, imagens às vezes meio mexidas e o Goulart achava genial exatamente por isso”⁸⁰.

Em paralelo ao videojornalismo e a arquitetura, Renata Falzoni se tornou uma reconhecida ativista no país por defender publicamente a bicicleta como meio de transporte e por fomentar um enfrentamento político mostrando publicamente a falta de estrutura das cidades e do respeito às leis de trânsito quanto se trata do ciclista. Em 1989 Renata Falzoni fundou o Night Biker's Club do Brasil⁸¹ e, em janeiro de 98, liderou a comitiva de ciclistas da *Campanha Bicicleta Brasil, Pedalar é um Direito*, que foi de Paraty até Brasília para reivindicar ao então Presidente Fernando Henrique Cardoso o cumprimento do Novo Código de Trânsito Brasileiro.

No ano 2000, Renata Falzoni ajudou a implantar a bikerreportagem (modalidade que mistura videorreportagem e bicicleta) na Rádio Eldorado de São Paulo junto com Thomaz Cavalieri. Em 2008, ela ajudou a organizar o *World Naked Bike Ride*, um evento público que reuniu mais de 200 ciclistas nus na Avenida Paulista e imediações e provocou uma onda de protestos e a intervenção da polícia militar, que tentou impedir a realização do evento. Desde o mês de julho de 2009, Renata Falzoni é *bikerrepórter* e

⁷⁹ Entrevista concedida ao programa Planeta EXPN (ESPN Brasil) em comemoração aos 56 anos de Renata Falzoni. O programa foi exibido no dia 02 de setembro de 2009 e está disponível no site da emissora: Cf em: http://espnbrasil1.terra.com.br/planetaexpn/default.aspx#a_video

⁸⁰ Cf em: http://espnbrasil1.terra.com.br/planetaexpn/default.aspx#a_video

⁸¹ O clube é uma associação sem fins lucrativos e tem como objetivos fomentar o Mountain Bike no Brasil, difundir conceitos de educação e segurança do ciclista e da bicicleta e incluir a mesma na paisagem urbana e na mídia reivindicando espaço público e uso como meio de transporte. Cf em <http://www.nightbikers.com/>. Acesso em 23.10.09.

transmite videorreportagens em tempo real para o site *qik*⁸². A intimidade de Renata Falzoni com a bicicleta começou na infância.

Pedalo desde os cinco anos de idade. Mas como principal meio de transporte, desde 1975, ou seja, há 25 anos que aposentei essa dependência pelos carros na cidade de São Paulo. Gosto das bicicletas por vários motivos: primeiro porque é a melhor máquina que o homem já inventou, capaz de transportar dez vezes o próprio peso com uma eficiência mecânica melhor do que qualquer outra máquina, inclusive o homem, que gasta cinco vezes mais energia para se transportar a pé do que em uma bicicleta. Como segundo motivo, porque é o único meio de transporte auto-suficiente que existe neste planeta, não agressivo ao meio-ambiente, não polui, não faz barulho e você ainda se diverte enquanto anda. O terceiro motivo é relativo à forma física e da pilotagem. Finalmente, a tecnologia embutida em uma bicicleta é compatível à de F1 ou à dos foguetes da NASA. Assim, é o único meio de transporte que pode oferecer altíssima tecnologia a um preço "popular" (FALZONI, s/d).⁸³

Os principais temas tratados no programa *Aventuras com Renata Falzoni* são arquitetura, turismo e bicicleta. A experiência como arquiteta, a atividade em ciclismo e o ativismo político são elementos sempre presentes na caracterização temática e dialogam com outros temas como turismo, história e publicidade. A videorreportagem possibilitou a Renata Falzoni a criação de um programa onde o quem faz, faz toda diferença, ou seja, o mediador é quem dá identidade para o programa e negocia diretamente o vínculo afetivo com o público.

Embora não esteja mais em uma prancheta, projetando espaços ou planejando cidades, eu me considero ainda arquiteta de projetos em audiovisual e uma comunicadora que o faz baseada na arquitetura de idéias. Assim nunca deixei e nem pretendo deixar de ser arquiteta (FALZONI, 2007)⁸⁴.

O olhar voltado para a arquitetura das cidades está presente em todos os programas analisados. Vejamos alguns exemplos. No programa exibido no dia 16 de novembro de 2008, Renata Falzoni inicia um viagem turística de bicicleta pelas terras de Siena, região da Toscana, na Itália. Com um grupo de amigos, ela percorreu 350 quilômetros pedalando por uma rota histórica de ciclismo chamada L'eróica. Ao passar nos pequenos povoados medievais e vinhedos da região, o grupo experimenta vinhos e

⁸² Qki (*Qantas* Intelligent Keypad) é uma ferramenta que permite o stream ao vivo de vídeos capturados pela câmera do iPhone. DE acordo com os usuários, o atraso é de poucos segundos e a qualidade é mediana. Para usá-lo é necessário ter uma conexão WiFi ou 3G. Em São Paulo o sistema tem sido bastante usado. CF qik de Renata Falzoni: <http://qik.com/video/3338597>

⁸³ CF : http://www.wmulher.com.br/print.asp?id_mater=499&canal=mulheres

⁸⁴ CF: http://www.vitruvius.com.br/arquiteturismo/arqtur_02/arqtur02_03.asp

comidas típicas, conhece moradores, encontra outros ciclistas. Renata Falzoni faz paradas estratégicas para comentar sobre a arquitetura.

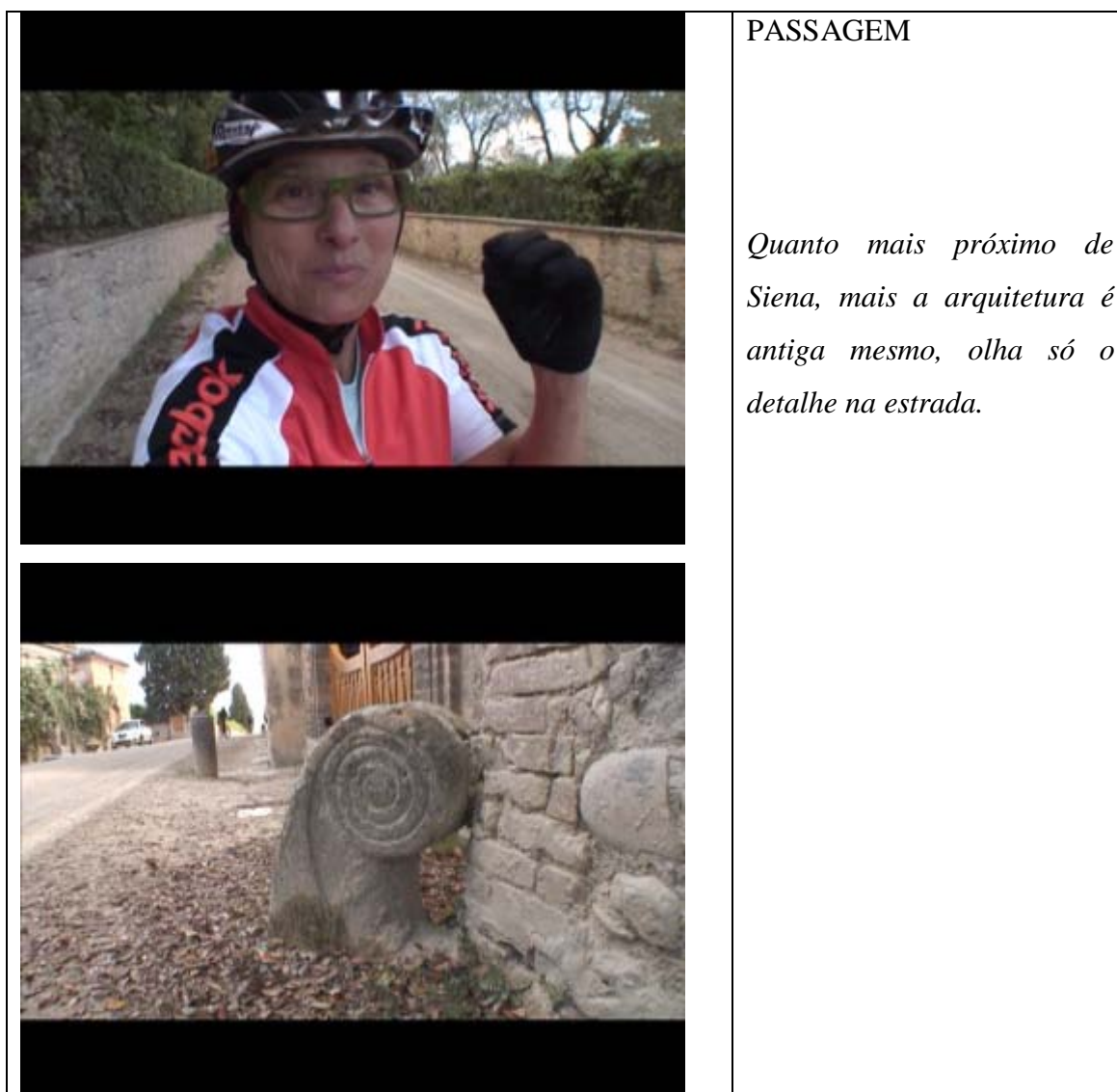


Figura 11 – Passagem de Renata Falzoni na região de Siena, na Itália

A trajetória de Renata Falzoni concede a ela condições profissionais que a habilitam falar sobre arquitetura com conhecimento de causa, como uma especialista, o que confere à informação sentidos de verdade e credibilidade. É desse lugar de fala que ela se dirige à audiência.

Aprendi a ver e entender o mundo sob a ótica da arquitetura. Assim forma e função são as primeiras "perguntas" que faço a tudo que vejo ou vivencio. Vetores, direção de forças e movimentos também complementam a estética de meu trabalho e no demais, estruturar

soluções analisando as variáveis também é algo que aprendi na arquitetura (FALZONI, 2007).⁸⁵

É comum os comentários da videojornalista virem acompanhados por uma explicação histórica sobre a origem da cidade ou de um lugar específico na cidade, como igrejas e monumentos. Logo após a passagem citada, Renata narra o seguinte texto em *off*:

Segundo a mitologia romana, Siena foi fundada por Senio, filho de Remo, irmão gêmeo de Rômulo, os fundadores de Roma, encontrados ainda bebês à deriva nas margens do Rio Tigre, por uma loba que os amamentou. Siena, na real, nasceu de um povoado Etrusco, por rota de comércio, depois foi refundada pelo imperador Romano Augusto. No século V era uma diocese cristã e, da cidade, saíram vários papas, entre eles Alexandre III, Pio II, Pio III e Alexandre IV. Foi expoente das artes, rival das cidades vizinhas, em especial Florença. A disputa entre os guibelinos de Siena e os guelfos de Florença inspirou Dante Alighiere a escrever a Divina Comédia no século XIV. É o Duomo de Milão, que foi projetado para ser a maior catedral cristã aqui na Itália, só que pela peste negra, no século XIV, ela ficou inacabada. Toda ela é em gótico Romano, é gigantesca, aqui em Siena.

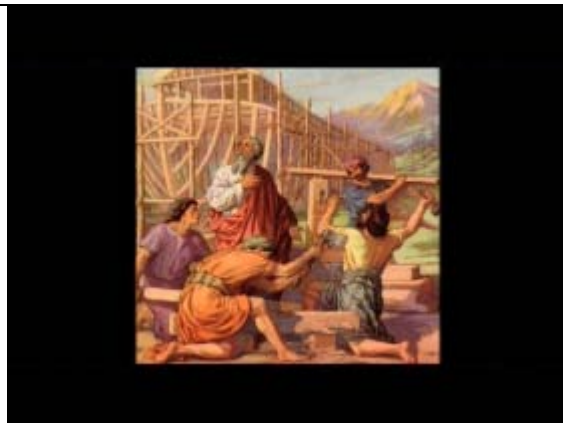
Jornalisticamente é uma informação de contextualização do passado. Para ilustrar os textos históricos narrados em *off* recorre-se a gravuras e fotografias, conotando uma aproximação com o estilo de enciclopédia.

⁸⁵ Informações tiradas em uma entrevista de Renata ao site arquitetura. Cf: http://www.vitruvius.com.br/arquitetismo/arqtur_02/arqtur02_03.asp



Texto em off

A história do vinho está intrinsecamente ligada à história do homem. Há indícios de que a bebida tenha sete mil anos e sua origem provável seria no Oriente Médio.



Texto em off

Na Bíblia, aparece pela primeira vez no velho testamento.



Texto em off

Diz que Noé após desembarcar os animais salvos no dilúvio em sua arca, plantou um vinhedo do qual fez vinho e dele embebedou-se (risos).



Figura 12 – Ilustrações que relembram enciclopédia

Além de fazer turismo de bicicleta guiando o olhar do público para aspectos da arquitetura, o programa *Aventuras com Renata Falzoni* se preocupa em mostrar também os espaços urbanos do ponto de vista de uma ciclista, enfatizando o comportamento dos motoristas e o planejamento das cidades. Para Renata Falzoni, pedalar é uma atividade que proporciona prazer, liberdade, maior mobilidade, saúde e não agride o meio-ambiente. Como vimos, como ativista, Renata Falzoni disputa no Brasil um lugar diferenciado para as bicicletas em relação ao ocupado no modelo viário hegemônico que privilegia automóveis. No programa, ela busca mostrar ao público soluções viáveis experimentadas em outras culturas, assim como os problemas do país, marcadamente os de São Paulo.

Na viagem que fez à China, em 2008, junto com o videorepórter Thomaz Cavalieri, Renata mostra o trânsito aos telespectadores: *o trânsito é caótico, mas tem uma vantagem, uma enorme vantagem, aliás. Eu, de bicicleta, não estou sozinha e somos a massa crítica. Prevalece a pressão. O conceito de massa crítica surgiu nos anos 80 inspirado no modo como os chineses atravessam as ruas. Veja na prática como isso funciona. Junta-se uma pequena multidão, faz-se pressão, assim as pessoas abrem espaço relativamente seguro entre os carros.*

Na Alemanha, chamam a atenção de Renata Falzoni o modelo dos bueiros da cidade e a integração do trem às bicicletas. Bastante recorrente nos programas analisados, Renata Falzoni grava sua própria imagem invertendo a câmera para si e faz comentário, como este:



Figura 13 – Renata mostra adaptação para o ciclista na Alemanha e compara com o Brasil

Texto em off

Um detalhe curioso de um país que pedala. A grelha é transversal, com isso o ciclista nunca cai com a roda dentro do bueiro. No Brasil os bueiros têm as barras no sentido longitudinal, é o mata biker, uma armadilha como aconteceu com o fotojornalista e ciclista Paulo Bravos, que veio a falecer vítima de um tombo desses em São Paulo, em janeiro de 2008.

O programa *Aventuras com Renata Falzoni* é exibido quinzenalmente às quartas-feiras, na ESPN/Brasil com reprises no mesmo canal e na ESPN. Os horários de exibição sofrem constantes mudanças e atrasos, quebrando um pacto com a audiência. Na observação da grade do canal nos dias de exibição, não foram constatadas chamadas sobre o programa ou anúncios sobre mudança de horário.

O programa abre com uma vinheta de trinta segundos feita em animação. A primeira imagem é de um céu azul estrelado ocupado no canto superior esquerdo pela lua minguante. No quadro seguinte, aparece a personagem de Renata Falzoni – uma garota de óculos, cabelo vermelho e ar feliz – sendo acordada pelo relógio despertador. A lua da imagem anterior está agora no canto superior direito da tela, vista de dentro pela janela do quarto. No terceiro *take*, a lua vira um sol e a menina abre os olhos. Em seguida ela escova os dentes, toma café da manhã sentada na mesa e finalmente sai para pedalar. Renata Falzoni e sua personagem sempre usam capacete quando pedalam e levam a câmera a tiracolo. Nas sequências seguintes da vinheta, a personagem de Renata pratica *canoying*, rapel, montanhismo, viaja de trem e de balão, entra em cavernas e finalmente chega a noite pedalando na bicicleta.

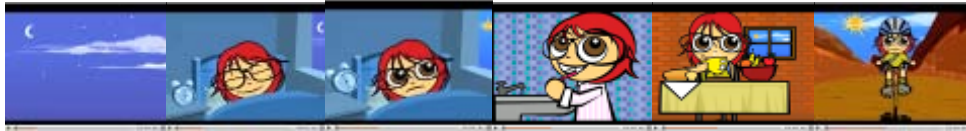


Figura 14 – Sequencia inicial da vinheta do programa *Aventuras com Renata Falzoni*

A vinheta é usada na abertura e no encerramento dos dois blocos do programa. Cada bloco tem uma duração média de vinte e dois minutos. O roteiro do *Aventuras com Renata Falzoni* procura seguir o roteiro dos passeios, desde a partida no aeroporto quando são feitas viagens internacionais, até a chegada nos lugares, mostrando a montagem das bicicletas, a conversa descontraída entre amigos de viagem. Como na vinheta, a apresentação das histórias na videorreportagem é construída em uma situação cronológica, do primeiro ao último dia. Mas em um mesmo programa apresentam-se vários temas, como vemos neste exemplo de uma sinopse do programa disponível no site renatafalzoni.com.

Renata Falzoni continua seu pedal por Pequim, desvendando cada canto da capital chinesa sobre duas rodas, a bordo do meio de transporte mais utilizado por lá: a bicicleta.

Neste segundo programa, Renata parte em busca de uma bicicletaria simples, utilizada pelo povo. Ao longo do pedal, a videorrepórter segue pela margem dos canais que serviam de proteção à Pequim antiga. E no caminho surge o senhor Li, de 57 anos, um praticante de Sanda, a arte marcial que mistura boxe e kung fu. Falzoni visita ainda a Vila Olímpica, e mostra toda a estrutura à disposição dos atletas, em uma reportagem exclusiva. Ainda neste programa veja as provas de Ciclismo de Estrada Masculino e Mountain Bike, com as participações brasileiras nos Jogos Olímpicos. Como despedida, um giro pelo Parque do Templo do Céu, onde a população se encontra para praticar esportes, jogar, praticar canto e tocar instrumentos tradicionais chineses. E por fim o jogo de peteca com os pés, muito popular na China. Um ótimo exercício que dá muita habilidade, para deixar qualquer um impressionado.

3.5. PERFORMANCE, TRAJETÓRIA E CREDIBILIDADE

A videorrepórter criou inclusive variações de movimento ao fazer o auto-registro. Renata Falzoni movimenta a câmera em 180 graus e três ângulos: a câmera na esquerda, no meio e na direita. Ao movimentar a mão, ela movimenta também a cabeça

para baixo simbolizando um corte, embora a passagem seja sem corte, um plano-sequencia. O mais interessante é que ela faz isso pedalando e com muita habilidade. Esse modo como a videojornalista usa o corpo para movimentar a câmera demonstra o quanto a multifuncionalidade pode ser criativamente explorada. Há outras estratégias estéticas de auto-referência da videoreportagem. São imagens que o videorepórter faz de si no espelho retrovisor do carro, aparições rápidas sem fala na frente da câmera, ou através da gravação da imagem da sombra.

Os temas são anunciados na abertura do programa, após a vinheta, em uma interessante performance da videorepórter que pedala e grava sua própria imagem. Com uma mão ela guia a bicicleta e com a outra movimenta a câmera em diferentes enquadramentos, demonstrando sua habilidade como videojornalista para cumprir três funções: pedalar, gravar e falar. Vejamos o exemplo do programa sobre o Dia Mundial sem Carro.

Na primeira imagem após a vinheta, a câmera enquadra a parte dianteira da bicicleta que Renata pedala, destacando neste enquadramento um adesivo escrito “um carro a menos” e a marca da bicicleta Caloi, uma das empresas patrocinadoras de Renata Falzoni. Com a bicicleta em movimento Renata posiciona a câmera de frente para seu rosto e fala: *o Aventuras de hoje está todo dedicado ao dia 22 de setembro* (muda o enquadramento para lateral direita e continua olhando para a câmera): *o dia mundial sem carro onde [sic] em São Paulo também se comemora o dia do Rio Tietê* (muda novamente o enquadramento). A câmera está sobre a cabeça, apontada para baixo, e o ângulo mostra o capacete com a marca patrocinadora. Renata Falzoni olha para a câmera e continua: *portanto, nós vamos pedalar, pedalar e navegar*. Esta parte do texto é coberta com cinco *takes*: duas imagens de bicicletas nas ruas com o *lettering* bicicletada e três imagens de botes infláveis do Rio Tietê. No *lettering* aparece *rafting* no Rio Tietê. Corta de volta para Renata Falzoni. Com a câmera ainda de frente para si ela diz: *direto ao que interessa* (mais uma vez ela passa a câmera de uma mão para outra), *um pouco do que significa a opção por carro como meio de transporte individual nas grandes cidades*.

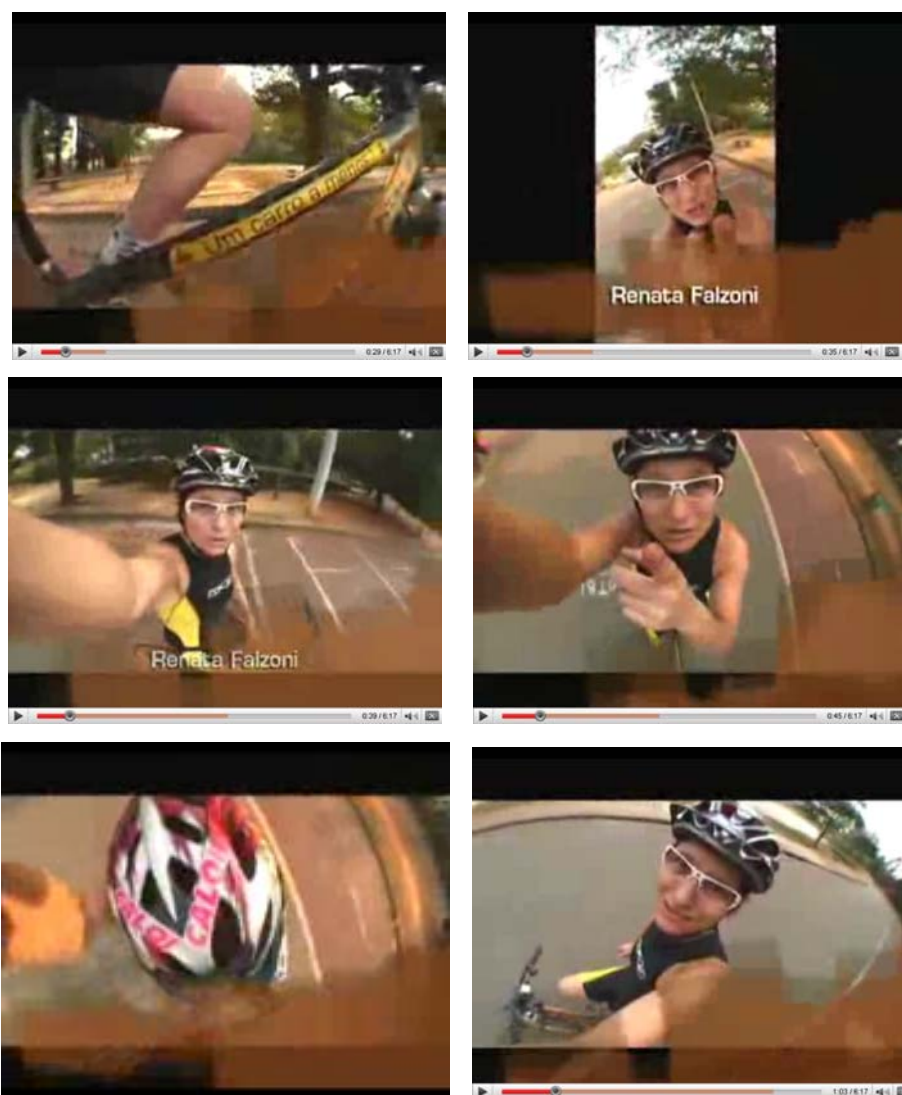


Figura 15 – Abertura do programa Aventuras com Renata Falzoni (dia mundial sem carro)

Na performance de Renata Falzoni, ela assume o papel de *dono da voz* – contrapondo-se ao papel de *porta-voz* – tal qual definido por Arlindo Machado (2000) no modelo de telejornal *centralizado ou opinativo*. A audiência é convocada a acompanhar o programa e a pedalar com Renata Falzoni com guia. Nesse modelo, o que se observa é a produção de um efeito de autonomia do apresentador frente à equipe do telejornal e da emissora investindo na construção de um sentido de mediador dotado de voz própria, que assume o conteúdo enunciado como sendo seu – um *eu* que diz *eu* (Machado, 2000).

Ao se dirigir aos telespectadores, a videojornalista assume o papel de cidadã ativista, arquiteta, emite opiniões, ensina, usa uma linguagem coloquial e acessível a todos, fala gírias, representa o ‘moderno’, o atual. Diferentemente da maioria das

apresentadoras de televisão, Renata Falzoni tem o cabelo vermelho, despenteado e usa roupas apropriadas para ciclismo. Aos 56 anos, sua imagem é de uma mulher politicamente ativa, saudável e atualizada com as novas tecnologias de comunicação, visto que incorpora estas ferramentas em sua vida profissional. A performance de Renata Falzoni embaralha o que é da ordem pessoal e profissional. Ela comparece constantemente na videorreportagem para mostrar, explicar, dar palpite, comentar e conduzir as histórias.

Não se pretende mais, portanto, confundir uma pretensa “neutralidade” do apresentador com uma objetivação do texto. O atributo de “verdade” que se confere ao seu discurso é, agora, proporcional à credibilidade que conquista junto ao telespectador, a partir, especialmente, do *éthos* construído pelo próprio telejornal (FECHINI, 2008, p. 75).

Notamos que em alguns programas analisados (#193⁸⁶, #194, #188 e #189), as passagens temáticas são feitas de modo brusco, sem continuidade. Alguns programas são conduzidos por mais de um videorrepórter, quando são feitas coberturas esportivas, eles se dividem em lugares distintos. Em todos os programas, Renata Falzoni assina roteiro, captação e direção. Edição e pós-produção são feitos por Felipe Meireles e Tomaz Cavalieri. Há também um assistente de edição, Junior Orioll.

A credibilidade do programa *Aventuras com Renata Falzoni* deve-se, sobretudo à trajetória da videojornalista que pode se expressar com liberdade e conhecimento de causa e transformar o seu programa em um espaço de questionamento das políticas urbanas relacionadas ao transporte público e ao exercício da cidadania. O programa não busca também ocultar as relações comerciais entre Renata Falzoni e seus patrocinadores e parceiros. Ao contrário, as marcas são incorporadas à construção textual, sendo propositalmente mostrada no decorrer da narrativa.

No programa, as escolhas temáticas e o enquadramento da informação passam por critérios de atualidade, mas não está ligado ao factual, diferentemente mesmo dos noticiários esportivos. Faz parte do pacto do *Aventuras com Renata Falzoni* com o público mantê-lo atualizado sobre temas relacionados ao ciclismo, práticas de ciclismo

⁸⁶ Esse é o modo como os programas estão catalogados no site de Renata Falzoni. Os primeiros da lista, sem data, indicavam o tema no título (Mergulho em Parati, Rafting em Socorro, Balonismo, Desafio dos Andes). A partir de 2003 passaram a ser identificados pelo título e pela data. Em julho de 2005, o título foi suprimido permanecendo apenas a data, e a partir de fevereiro do 2007, ganha número. No site, a lista de números começa pelo #158. A localização do programa pelo título e data certamente é um caminho mais fácil de interação com o público do que por número. Observamos que alguns programas que foram exibidos não estão catalogados na atual lista. CF: <http://www.falzoni.com/anteriores.htm>.

em outros países do mundo e eventos mundiais. É nesse sentido que atualidade opera e não no de mostrar o acontecimento mais recente, O programa dedica-se a mais de um tema por episódio. A videojornalista é protagonista em todas as histórias. Os roteiros seguem, em geral, uma sequencia cronológica dos acontecimentos e em todos eles Renata Falzoni narra não somente o que vê, mas especialmente o que faz. Monta a bicicleta, experimenta vinho, leva a bicicleta para consertar, procura endereços. Os pontos de vista são sempre do ciclista, que observa também outros ciclistas. Desse modo a autora do texto é por vezes também a protagonista da cena.

Nos programas analisados, percebe-se que a videojornalista preza mais pela informação **imagética** do que pela estética fotográfica. A credibilidade e o caráter autoral do programa estão vinculados à trajetória social de Falzoni no universo de um nicho esportivo. O ativismo em prol da bicicleta como meio de transporte, ou seja, o engajamento político, confere a Renata Falzoni um repertório e um reconhecimento público de autoridade sobre o tema. A análise do programa também nos leva a concluir que a videoreportagem em sua negociação aberta com outras esferas, como a publicidade, também evidencia uma tensão com o gênero telejornalístico e reforça a **hipótese** de um novo subgênero televisivo em formação. A videoreportagem não se afasta o suficiente do telejornalismo que possa ser considerado um novo gênero televisivo, mas se aproxima demasiadamente de elementos de outros gêneros, se constituindo assim borrada, embaralhada, em um subgênero televisivo.

3.6. O MUNDO PERFEITO DO FUTEBOL

O futebol não é feito só de partidas e campeonatos. Em todo o mundo, um dos negócios mais lucrativos do setor é o comércio internacional de jogadores, a compra e a venda dos mesmos negociada entre clubes de diversos países por um determinado período. Em 2008, a doutora em Antropologia Carmem Silvia Moraes Rial publicou um estudo sobre o movimento migratório de jogadores brasileiros, no qual apresenta dados importantes sobre a emigração enquanto negócio da história do futebol e enquanto uma experiência cultural para os jogadores.

É para essas cidades globais futebolísticas, ou mais precisamente, para os clubes globais nelas situados que os cerca de 40 jogadores brasileiros com quem conversei aspiram se dirigir. Seu projeto profissional é representativo do projeto de grande parte dos futebolistas hoje no mundo (RIAL, 2008, p. 30).

Famoso pela quantidade de craques, o Brasil está entre os países que mais promove a circulação internacional de seus jogadores. De acordo com os dados apresentados na pesquisa, calcula-se que a exportação de jogadores rendeu ao país mais de US\$ 1 bilhão desde 1993, ano em que o Banco Central começou a contabilizar os valores das transferências de jogadores, na categoria de serviços.

Ainda segundo o levantamento, a emigração de jogadores brasileiros existe desde 1930, mas foi acelerada na última década devido a mudanças tanto na legislação europeia quanto na brasileira, precisamente após o decreto Bosman e a Lei Pelé⁸⁷. Para os clubes brasileiros, o fluxo migratório tem ajudado dar sustentabilidade financeira e sem este negócio, segundo Rial (2008), dificilmente conseguiriam manter o atual nível de salários de seus outros profissionais. Mas para a pesquisadora, a significação simbólica da troca de um clube brasileiro por um clube internacional, independente do continente, é maior do que o impacto financeiro, tanto no Brasil quanto lá fora.

⁸⁷ O decreto Bosman, emitido pela Corte de Justiça da Comunidade Europeia em 15 de dezembro de 1995, pôs fim à aplicação de cotas de jogadores europeus nos clubes da União Europeia (atualmente composta de 27 países) ou do espaço econômico europeu (composto pelos países da União Europeia mais Noruega, Islândia e Luxemburgo). Além disso, pós-decreto Bosman, foram assinados acordos com as Federações da Rússia, com países das antigas repúblicas soviéticas, com países africanos e caribenhos, possibilitando o livre-trânsito de jogadores nesses (e principalmente, desses) países. No Brasil, o decreto-lei nº 9.615/03/1998, conhecido como Lei Pelé, revogou a lei 6.354/76 "e determinou o fim do "passe", a forma pela qual os jogadores de futebol estavam atrelados aos clubes como sua propriedade. A nova Lei Pelé instituiu a "flexibilização" da relação do jogador, que passa a ser um trabalhador com direito ao controle de sua força de trabalho – direito de escolher onde quer jogar, controle sobre a transferência de um clube para outro e etc. (Bittencourt, 2007), um controle retomado ao final de cada contrato assinado com o clube, favorecendo assim a circulação dos jogadores entre os clubes do mesmo ou de outros países (RIAL, 2008, p. 25-26).

Suas emigrações são anunciadas pela mídia bem antes de se realizarem, aparecem registradas oficialmente na CBF que disponibiliza em seu *site* ([http:// www.cbf.com.br](http://www.cbf.com.br)) seus nomes, lugares de origem e de destino. Além disso, recebem festas de despedidas que podem envolver centenas de pessoas *aqui* e são recebidos com festa na chegada *lá* (RIAL, 2008, p. 29).

A imprensa esportiva brasileira acompanha cotidianamente os jogadores brasileiros nos clubes estrangeiros, mantendo torcedores e fãs informados sobre o desempenho dos atletas. O programa *Expresso da Bola* surge em 2004 a partir dessa demanda do canal SPORTV, de servir como lugar acessível e de referência ao público que pretende obter informações de credibilidade sobre este assunto. O nome do programa carrega o sentido de mobilidade e transitoriedade de jogadores de futebol. Considerando que futebol é ‘uma paixão’ do brasileiro, o público pretendido pelo canal para acompanhar a vida dos jogadores é grande (mais de dois milhões de assinantes) e heterogêneo. O *Expresso da Bola* é um programa feito para comunicar com todos – homens, mulheres, jovens, idosos, jogadores, torcedores, empresários do futebol.

O SPORTV é um canal do grupo Globosat, pertencente à Rede Globo de Televisão. Foi inaugurado no dia 11 de novembro de 1991 com o nome TopSport porque era o primeiro canal por assinatura dedicado exclusivamente à prática esportiva. Com a expansão da Globosat, em 1994, o canal passou a se chamar SPORTV, e em 2004 foi criado o SPORTV 2, que durante um ano apenas retransmitiu a programação do SPORTV em horários alternativos para os assinantes. Em agosto de 2005, o SPORTV 2 passou a ter programação própria, também dedicada a eventos esportivos. Atualmente, os dois canais transmitem mais de dois mil eventos ao vivo por ano, entre eles Copa do Mundo, Olimpíadas, Jogos Pan-Americanos, Campeonato Brasileiro de Futebol, torneios de vôlei, basquete, tênis, futsal, automobilismo, natação e esportes radicais ⁸⁸.

A equipe de jornalistas esportivos é formada por apresentadores, repórteres e comentaristas conhecidos da Rede Globo. Galvão Bueno apresenta o programa *Bem, Amigos*, Cléber Machado apresenta o *Arena SporTV* e Reginaldo Leme apresenta o programa *Linha de Chegada*, para citarmos alguns exemplos. O *Expresso da Bola* é um programa de videoreportagem apresentado por Décio Lopes às quintas-feiras, 04h30, no SPORTV, com reprise no SPORTV 2, às 11h30. Décio Lopes é jornalista e trabalhou

⁸⁸ CF: <http://sportv.globo.com/SporTV/Home/0,,SOS0-4931,00.html>

14 anos na Rede Globo do Rio de Janeiro. Foi repórter esportivo durante dez anos e, depois, chefe de edição dos programas *Globo Esporte* e *Esporte Espetacular*⁸⁹.

Como chefe do *Esporte Espetacular* eu cheguei a ficar quatro longos anos sem um fim de semana de folga. Zero! Só folgava às segundas. Mas era um esforço necessário e que trouxe grandes recompensas - para o programa, para a minha carreira e para a minha vida - consequentemente, a da minha família. Agora, trabalho em casa quase que o tempo todo, do computador. Tenho muito mais tempo para conviver com as pessoas que eu amo. Graças a Deus! Claro que as viagens têm sido meio sacrificantes, mas em muitas delas tenho levado a família, aproveitando que temos parentes em Londres⁹⁰.



Figura 16- Reportagens para o *Globo Esporte* em 1992 e 1993⁹¹.

Desde 2004 o jornalista apresenta e dirige o *Expresso da Bola* e desde então o programa atualiza os telespectadores do troca-troca entre clubes de futebol, destacando como principal eixo das narrativas o cotidiano dos personagens. Faz parte da promessa do programa atualizar o telespectador das recentes mudanças ocorridas nos clubes

⁸⁹Informações obtidas na página do programa *Expresso da Bola*, no site globo.com. CF: <http://colunas.sportv.globo.com/expressodabola/>

⁹⁰Entrevista de Décio Lopes ao blog *Escondidin*. Cf em: <http://escondidin.blogspot.com/2008/12/primeira-entrevista-do-blog-jornalista.html>. Acesso em 07.04.09.

⁹¹Imagens obtidas no site <http://papodebola.com.br/papodemidia/profissionais/deciolopes.htm>

destacando quem entra e quem sai dos times. Em 2009 o programa apresentou Vagner Love (CSKA Moscou), Juninho Pernambucano (Lyon, França), o treinador Zico (CSKA Moscou), Tinga (Borussia Dortmund), Rodolfo (zagueiro do Dínamo de Moscou), Kevin Kuranyi (atacante da seleção alemã), Leandro Lima (que estava em Portugal e voltou para o Cruzeiro), Alex (meio-campo do time Spartack Moscou) e Helton (goleiro do Porto), entre outros. Entre as edições de 2009 figuram duas edições diferentes. No programa do dia 04 de junho de 2009 ao invés de jogadores, o *Expresso da Bola* mostrou como personagem o time brasileiro de futebol de areia. Décio Lopes conversou com os jogadores sobre a abertura do mercado europeu a esta modalidade de futebol e os acompanhou antes da disputa do amistoso contra a Itália. No dia 21 de agosto de 2009, o programa trocou os personagens do gramado por um da quadra. Giba, jogador da seleção brasileira de vôlei desde 1995.

O programa tem duração de 26 minutos divididos em dois blocos de 13. Assim como *Passagem Para* e *Aventuras com Renata Falzoni*, há uma equipe responsável pela execução do programa. Décio Lopes é videojornalista e editor. Os outros componentes da equipe são André Baseggio (editor), Luisa Prado (produtor) e Paulo Cesar Vasconcellos (chefe de reportagem). O objetivo principal do programa é o produzir informações atuais sobre o trânsito comercial de jogadores de futebol brasileiros e sobre a vida deles. Sob esta temática é que são construídas as histórias particulares de cada jogador, personagens principais do programa.

O tema futebolístico está representado na vinheta do *Expresso da Bola* através do nome e da predominância da cor verde, que remete aos campos. Em dez segundos, a vinheta simula, através de um jogo de montagem e edição, o movimento de jogadores em campo e pelo mundo. Os *takes* mostram camadas de imagens em perspectiva sendo o fundo preenchido com imagens do mapa-mundi e o movimento da palavra ‘futebol’ em diferentes idiomas. No primeiro plano, aparecem duplas de jogadores que se deslocam de dentro para fora. No *take* final, a imagem da dupla preencherá o nome do programa ocupando o lugar da letra ‘x’, como mostra a imagem abaixo.



Figura 17 – Vinheta do programa Expresso da Bola

Após a vinheta, o programa não segue um padrão rigoroso de formato. Ora começa com uma abertura do apresentador, ora começa com texto em *off* falando das cidades, apresentando o bairro, o condomínio ou a casa dos jogadores. Quando os jogadores não são muito conhecidos do público, Décio Lopes faz um resumo de suas trajetórias e apresenta na abertura do programa. Nos dois exemplos abaixo, vemos que o apresentador usa a mesma roupa embora os programas tratassem de temas diferentes e tenham sido exibidos também em datas diferentes.

	<p><i>Olá amigo do Sportv, tudo bem? O Expresso da Bola de hoje vai falar de um jogador tão identificado com o bairro operário da Restinga, em Porto Alegre, que até no apelido, nome profissional, ele leva este local. Tinga, meio-campo que já foi do Grêmio e do Internacional, agora veio parar bem longe de casa, tão longe da restinga, em Dortmund, na Alemanha. Ele é nosso personagem de hoje no Expresso da Bola, vamos viajar?</i></p>
--	--

Figura 18 – Abertura do programa Expresso da Bola exibido no dia 07.05.09



Ao criar as histórias sobre os jogadores, o Expresso da Bola segue um padrão. Fala sobre a origem do jogador, com *off* e entrevistas que se complementam, ou seja, remete ao passado, apresenta um cotidiano como presente e especula o futuro. O programa resgata no passado as dificuldades da infância e a passagem pelo futebol brasileiro. No presente, valoriza os relatos sobre o trabalho no clube e também seus novos hábitos cotidianos.

Off – Agora ele já se sente até um pouco em casa. Alex Raphael Meschini nasceu em Cornélio Procópio há 27 anos e guarda até hoje com muito orgulho as marcas de quem viveu a infância na roça. Embora não tenha chegado a ralar na lavoura, era trabalhando na terra que a família buscava o sustento.

Alex – Meu pai sempre trabalhou como agricultor, eu ia para o sítio para me divertir, até porque eu era novo. Nos meus 15 anos eu colhia algodão, mas não pela necessidade do trabalho, ia com meus amigos mas não era o meu forte, não ajudava nada a meu pai nem a mim mesmo. De lá fomos pra Campinhas.

Off – É infelizmente uma história comum no Brasil. O pequeno produtor agrícola foge para as cidades em busca de emprego.

(Programa exibido no dia 12.09.09)

As trajetórias são construídas também a partir da atuação profissional dos jogadores em times brasileiros, enfatizando informações sobre conquistas de títulos, gols marcados e feitos importantes em campo. O programa cria um estereótipo de personagem que serve para todas as histórias. O perfil é de um jogador brasileiro que nasceu pobre, mas encontrou no futebol a chance de mudar de vida e ser feliz.

Off – E o caminho de Alex era nos campos de futebol. Aos 15 anos ele começou nas divisões de base do Guarani, clube pelo qual chegou no profissional jogando pela lateral esquerda. Um ano mais tarde foi transferido para o Internacional, onde virou meio campo e aos poucos foi ganhando a condição de ídolo. Alex demorou um pouco mais do que o normal para amadurecer mas também quando isso aconteceu foi um presente pra torcida. Ganhou quatro campeonatos gaúchos, inclusive como artilheiro, melhor meia e melhor jogador da competição em 2008. Mas, neste belo currículo pelo colorado, sem dúvidas o que ficou marcado mesmo foram as campanhas da Libertadores e do Mundial Interclubes de 2006. Derrubando o poderosíssimo Barcelona, Alex viveu a glória!

(Programa exibido no dia 12.09.09)

Para apresentar este histórico, o programa tem à sua disposição o arquivo de imagens da Rede Globo - dos jogos citados, dos gols, de algum momento especial que ficou registrado – e conta também com imagens amadoras e fotografias cedidas pelos entrevistados. As imagens do passado servem como prova de verdade da informação passada pelo repórter, o que lhe atribui e ao programa, credibilidade pública, além de informar sobre o aporte tecnológico e de produção disponíveis. Não há, contudo, um lugar fixo ocupado na narrativa, ou seja, nem sempre este trecho referente ao passado está rigorosamente no começo do *off* do programa.

No tempo presente quem acompanha cada jogador é o próprio Décio Lopes. Com sua câmera ele visita as casas pra revelar intimidades e mostrar as boas condições de moradia em países europeus.

Off - Este é o condomínio internacional para onde o jogador brasileiro mudou-se há menos de três meses. Qualidade de vida, tranqüilidade e algum luxo. Esta é a casa de Rodolfo. Um jardim, brinquedos, cama elástica, tudo que fica muito mais bonito ainda nesta época do ano, com o sol e sem casacos grossos. Com sorrisos e ares de leveza, o jogador do Lokomotive Moscou não podia estar mais feliz. É aqui que ele veio morar com a filha e a mulher, grávida da segunda herdeira. É aqui que ele recebe os parentes em férias, gente que, claro [risos do repórter], só cria coragem mesmo para trocar o litoral paulista pela Rússia nestes meses de verão.

(Programa exibido no dia 25.09.09).

Do ponto de vista discursivo, para o programa *Expresso da Bola* o sentido de ir morar no exterior representa simbolicamente uma grande oportunidade para jogadores brasileiros – nascidos em sua maioria em comunidades pobres – terem uma vida de luxo, que seria impossível no Brasil. O discurso é mais próximo da publicidade do que do jornalismo. Ou seja, não cabe ao programa questionar, duvidar e esclarecer, mas divulgar. Como nos comerciais televisivos de margarina, os jogadores, quando são contratados por clubes europeus, são personagens sempre sorridentes e felizes.

Off - Que tal uma caminhada por este condomínio luxuoso, cheio de belas casas, natureza, espaço, segurança? Será que hoje o Expresso da Bola visita os Estados Unidos, a Inglaterra, a Austrália, quem sabe a Suíça? A nossa companhia, o nosso guia no passeio, é o zagueiro Rodolfo, ex-Fluminense e seleção sub-20. E aí, já temos uma boa dica. Não estamos na América do Norte, nem na região do Euro, muito menos da distante Oceania. Este belíssimo bairro fechado, pode acreditar, fica em Moscou, capital da Rússia. E para quem ainda forma na mente apenas imagens de prédios stalinistas e grandes obras do realismo socialista, seja bem-vindo ao século vinte um e às suas contradições.

(Programa exibido no dia 05.07.09).

Décio Lopes também passeia de carro pelas cidades, acompanha os jogadores em seus restaurantes favoritos, visita parques, lagos e pontos turísticos. Nas entrevistas ele quer saber a experiência de morar em um lugar frio, sobre a saudade que sentem do Brasil, a receptividade do estrangeiro e dos colegas de clube, e sobre a adaptação ao estilo dos treinadores, que usam táticas diferentes do Brasil.

Off - Saudade do feijão ou banzo? Nada disso. Ele está correspondendo desde o primeiro dia. E os jornais esportivos não se cansam de elogiar o brasileiro, publicar fotos bacanas, investir pautas que expressem o momento do jogador. A verdade é que a torcida do Benfica está apaixonada pelo Ramires. Nada mal para quem nunca havia sequer visitado Portugal (Programa exibido no dia 25.09.09).

Em uma crítica ao programa⁹², o jornalista Ubiratan Leal comparou em 2005 o discurso do *Expresso da Bola* ao de um informe oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) “tentando mostrar um mundo maravilhoso”. Ele justifica a comparação argumentando que, no programa,

os únicos reveses enfrentados pelos brasileiros estão ligados à saudade do Brasil. E esse assunto sempre é tratado de maneira ufanista, como se o Brasil fosse o único lugar do mundo em que alguém poderia ser realmente feliz e como se os únicos jogadores bons de cada time europeu fossem os brasileiros. Além disso, a forma de retratar os países é ingênua e infantil. O texto insiste no óbvio (dizer que a Finlândia é fria, por exemplo), é repetitivo (dizer cinco vezes que a Finlândia é fria, por exemplo) e com tom de narração que parece voltado a uma criança de cinco anos (“Essa é a Finlândia. A Finlândia é um país muito frio. É frio, porque está longe do Equador, quase no Pólo Norte”, por exemplo) (LEAL, 2005).

No *Expresso da Bola* o discurso ideológico do programa – que está alinhado ao discurso da CBF - antecede a história do jogador, ou seja, se impõe a ele. O programa opera dentro de um regime discursivo que é disputado como verdade pela Confederação Brasileira de Futebol. A construção discursiva do programa, portanto, é estrategicamente conformada para reafirmar os valores que lhe dão sustentação, que o torna coerente e possível de ser partilhado socialmente. O programa, nesse sentido, se antecipa discursivamente à própria história dos jogadores visto que, ao contá-las, o faz enquadrando-as em valores que corroboram a Europa como um prêmio para poucos jogadores de conquistarem ascensão profissional e social. Poucos, porque só terão essa chance aqueles que se destacam como talento dentro de casa. Por isso, as sonoras com os jogadores servem mais para confirmar e dar continuidade narrativa ao que foi afirmado pela voz do narrador.

Off - Ele vai ter muito o que conhecer. Mas por enquanto é trabalho pra casa, casa pra o trabalho. Ou melhor, casa não, hotel. Ramires ainda não teve tempo também para alugar uma residência. Por ora, é só trabalho mesmo (risos do repórter). De todo modo, mesmo assim ele está gostando do clima, das pessoas, do pouco de Portugal que já viveu e conheceu.

⁹² CF em: http://www.gardenal.org/balipodo/2005/12/expresso_da_bola.html

Sonora (Ramires) Gostei cara! Tô me adaptando bem aí, agora com minha esposa aí também, tá sendo até mais fácil aí pra mim e pra ela também né? Porque primeiro eu vim sozinho e é meio complicado, que você vai daqui [do clube Benfica], vai pro hotel e não tem ninguém. Agora eu chego já no hotel ta minha esposa lá e já vamos pra casa já, e tá tudo tranqüilo.

Aqueles que conseguem um contrato com um time europeu são privilegiados. Por isso, as narrativas buscam nas histórias da infância e da adolescência um contraponto de pobreza para enfatizar os benefícios.

Off - Ramires Santos do Nascimento tem apenas 22 anos. Mas já viveu um bocado, já passou por poucas e boas e nem tão boas assim. Mas foi salvo pelo seu talento. Nasceu com o precioso dom de jogar o esporte mais popular do mundo. Um jogo delicioso e emocionante que atrai bilhões de olhares, dólares e euros e recompensa muito bem quem o protagoniza. Quem tem além do talento, disciplina, vontade, poder de reação, perseverança e sorte. Parece que todas essas qualidades estão nos olhos de Ramirez, quando o vemos em campo. Tudo isso com uma certa mansidão, uma certa paz, que só tem os mais felizes

(Programa exibido no dia 25.09.09)

Mas, para ganhar o privilégio de ser contratado por um clube europeu, os jogadores precisam ser merecedores desta conquista. Em todos os programas, o perfil dos personagens segue uma linha pré-definida, o de pessoas batalhadoras, com garra e talento que não medem sacrifícios para vencer na vida. Por isso, sua elaboração discursiva recorre a elementos do passado, do presente – acompanhando o cotidiano e faz especulações futuras aproximando telespectadores e jogadores. Além do texto verbal, os personagens são apresentados em fotos antigas e imagens de arquivo buscando reforçar essa proximidade da vida dos personagens. As imagens estão subordinadas à narração. É o verbal que dá coerência narrativa e convoca o uso de imagens que corroborem a fala. Ou seja, as imagens têm um uso funcional para reforçar e provar o texto da narração e dar credibilidade ao discurso.

Off - Apesar da infância difícil, apesar dos desafios da juventude, de repente a vida passou a presentear este cara com quase tudo de bom que é possível. Ramires tem

ótima saúde, cabeça equilibrada e está consagrado pelo público brasileiro. Ganhou vaga fixa na seleção, foi transferido ao futebol europeu na última janela de negociações.

(Programa exibido no dia 25.09.09).

O programa não critica o modelo de compra e venda de jogadores vigentes entre os times brasileiros e estrangeiros, e não problematiza eventuais constrangimentos enfrentados pelos jogadores, assim como o fato deste mercado ser restrito a poucos. Não menciona os baixos salários pagos à maioria dos jogadores brasileiros em clubes pequenos de futebol, não questiona os dirigentes por isso nem mostra como a má remuneração estimula esse êxodo. De acordo com Rial (2008), após o decreto Bosman os países europeus limitaram o número de estrangeiros nos clubes e, para que o mercado permaneça aberto, os jogadores buscam nacionalizar-se, ou seja, obter legalmente cidadania e poder circular livremente entre os países membro da União Européia. O autor observa, no entanto, que uma das principais razões para esta demanda de nacionalização não reside tanto na segurança de poder permanecer na Europa, visto que os clubes dispõem de meios para isso, mas um mecanismo de burlar o decreto Bosman e abrir espaço para que outros brasileiros possam ingressar nos clubes europeus. A nosso ver essa é uma questão política importante implicada ao futebol enquanto indústria que, contudo, não é contemplada no enquadramento editorial do programa.

A obtenção da nacionalização interfere na circulação não apenas por permitir a vinda de mais um estrangeiro para o clube, como também por proporcionar ao jogador alguns benefícios e impor alguns constrangimentos. Entre os constrangimentos, o mais importante parece ser o de obrigar o jogador a pagar o imposto de renda no país de acolhida (que no caso da Espanha, pode chegar a 43% dos rendimentos), o que passa a ser um forte impulso para fazê-lo mudar para um clube “no exterior”, preferencialmente, um outro clube global. Paradoxalmente, portanto, a “nacionalização” em países europeus favorece a saída desses países e não a permanência, como nos casos de outras emigrações internacionais (RIAL, 2008, p. 32-33).

Para Rial (2008) a troca de clubes e de países caracteriza um movimento migratório circular. A categoria empregada para se referir a essa circulação é conhecida pelo termo ‘rodar’, cuja noção é atribuída uma valoração positiva de propiciar experiência, de ensinar. Ainda de acordo com a autora, o sistema futebolístico, como está configurado hoje, pressupõe o trânsito e a efemeridade na relação dos jogadores

com seus clubes, “sendo essa circulação um signo de sucesso”. Ou seja, “um jogador *rodado* é tido como experiente. Há um capital futebolístico adquirido nessa circulação que, quando transmitido, pode ser de valor muito alto para os novos jogadores” (p. 52).

Como a análise mostra um alinhamento discursivo do programa ao sistema futebolístico, aparecer no *Expresso da Bola* oferece visibilidade aos jogadores que saem do Brasil e em muitos casos buscam o reconhecimento dos cartolas brasileiros fora do país. Para isso, os clubes estrangeiros são exaltados.

Off - No futebol português não tem nem discussão. Nos últimos anos, a vitória, a alegria, a glória tem uma cor e um nome. Vencer tornou-se quase um sinônimo do Futebol Clube do Porto. O azul é o tom da festa nas arquibancadas. Tetra-campeão de Portugal, o time também ganhou a poderosíssima Champions League e o Mundial Interclubes de 2004(...) chegar ao estádio do dragão passou a ser ótimo negócio para quem queria visibilidade e reconhecimento internacional. Não é fácil conseguir uma vaga de titular neste time, mas quem passa no teste, pode ser muito bem recompensado. É exatamente o caso do goleiro Helton, nascido em São Gonçalo, Rio de Janeiro, revelado pelo Vasco e transferido em 2002 para o pequeno União de Leiria. Um destino improvável, longe dos sonhos dos melhores atletas. Uma aposta alta que acabou dando certo. Helton confiava no seu talento. Confiava que seria visto e reconhecido.

(Programa exibido no dia 05.10.09)

É a partir dos frutos colhidos nesta experiência do presente que o programa procura também especular o futuro dos jogadores, visto que a rotatividade é reconhecidamente uma premissa do processo comercial. Ao se endereçar ao público a partir deste lugar de fala, Décio Lopes está afirmando ao telespectador que jogar em times da Europa é o máximo e sendo assim todos os jogadores deveriam perseguir isto como meta.

A performance do videojornalista se assemelha ao papel de *porta-voz* – ao contrário de Renata Falzoni cujo papel é de *donos da voz*. O termo *porta-voz* refere-se ao modo como Arlindo Machado (2000) descreve a participação do apresentador em um modelo de telejornal denominado polifônico, em que o mediador é um condutor impessoal que produz um sentido de objetividade jornalística.

Como porta-voz, Décio Lopes quase nunca aparece nas imagens e comparece nas histórias, como o fazem os videojornalistas Luís Nachbin e Renata Falzoni. Ele não fala de si, dos seus sentimentos, nem se coloca como um comentarista do futebol. Como videorrepórter, a presença de Décio Lopes é a mais discreta entre os três programas analisados.

Na construção textual do programa *Expresso da Bola*, exibido desde 2004 no canal Sportv, o *off* é um elemento fundamental na construção da narrativa. É predominantemente com este recurso verbal que Décio Lopes explica quem são os personagens esportivos, fala das cidades onde eles moram, assim como cria as passagens temáticas no interior da história. Vejamos, por exemplo, o primeiro *off* do programa realizado em Moscou com o jogador Alex, atual meio-campo do time Spartak Moscou e ex-jogador do Internacional, em Porto Alegre. O texto é lido com uma trilha musical ao fundo.

O Spartak Moscou é uma espécie de Flamengo, de Corinthians da Rússia. Líder disparado em número de torcedores, o time das massas, a camisa que faz o país viver as mais fortes emoções nos gramados. São 25 milhões de apaixonados (lettering na tela), número parecido com o do Corinthians só que num país com 60 milhões de habitantes a menos que o Brasil. Em resumo, vestir esta camisa vermelha é um privilégio e uma responsabilidade. Se você quer uma vida pacata, sem pressão ou agitos, melhor escolher outro clube. Em compensação, o jogador perderia momentos inesquecíveis que só as grandes torcidas do planeta podem proporcionar (até este trecho do off foram usadas imagens de arquivo – jogos, torcida). Desde que chegou ao país tão diferente do nosso, há cinco meses, o ex-ídolo da torcida internacional de Porto Alegre está acumulando surpresas e mais surpresas. Felizmente a maioria delas positiva, por exemplo, esqueça os chavões, o preconceito e o lugar comum e diga a verdade. Se alguém te contasse que está de mudança pra Rússia, quando você poderia imaginar que esta pessoa moraria em lugar como este (mostra um imponente prédio de 40 andares, arquitetura de luxo) num condomínio de luxo, uma sequencia de torres, de 40 andares, nos lembra mais a outra ponta da antiga guerra fria (mostra de novo o jogador agora na rua onde mora). Pois é aqui, por indicação dos colegas de clube que Alex vive há cinco meses. Área de lazer enorme, brinquedos modernos para as crinaças, quadras de basquete e campos de futebol para pais e filhos. Luxos que podem até exagerar na ostentação às vezes, mas sem dúvidas compõem um ótimo lugar pra viver. Para completar a demolição de lugares comuns, onde estaria o casaco do jogador hein? (imagem de Alex de camiseta, céu azul ao fundo).

Este exemplo contradiz a assunção de Barbeiro e Lima (2002) de que na videorreportagem o *off* desaparece e dá lugar a uma narração quase sempre em tom coloquial dos fatos que estão sendo filmados (p. 73). Dentre os três programas analisados, o *Expresso da Bola* é o que menos se apropria das possibilidades oferecidas pelo videojornalismo, optando por uma linguagem mais próxima das reportagens tradicionais. Décio Lopes não se inclui como personagem dos acontecimentos, não expressa suas emoções ou opiniões. As entrevistas são conduzidas no sentido de reafirmar uma ideia previamente já oferecida ao telespectador pela voz em *off*. O

telespectador pretendido pelo programa é o brasileiro que é fã de futebol e os próprios jogadores. Em todos os episódios analisados, a fala de Décio Lopes e as imagens primeiro buscam apresentar o personagem, exaltando suas qualidades como jogador, sua história no futebol brasileiro para depois mostrá-lo em território estrangeiro. As condições de quem deixa o país para trabalhar em times da Europa são sempre exaltadas como positivas, pois representam um trunfo para aqueles que conseguiram e a oportunidade de se tornarem ricos. Os problemas apresentados para os jogadores se resumem de modo superficial à saudade do Brasil, da família e à dificuldade de enfrentar o frio e a neve. Mas tudo isso é superado pela tranquilidade social, pela estabilidade financeira e pela possibilidade de, ao se destacar em um time estrangeiro, ser convidado a voltar para o Brasil como jogador da seleção. Nesse sentido, o programa funciona para dar visibilidade aos atletas que, por sua vez, disputam um espaço de visibilidade e reconhecimento no futebol. Sobre a função social do programa, enquanto produto jornalístico, o programa *Expresso da Bola* não propõe uma reflexão da troca de jogadores enquanto negócio, e não propõe um debate.

Neste capítulo analisamos o modo de endereçamento de três programas de videorreportagem buscando encontrar no estilo de cada um as especificidades estratégicas de se relacionar com a audiência. A análise também nos mostra como cada programa negocia e atualiza premissas e valores do jornalismo como objetividade, atualidade, interesse público e vigilância e como, isoladamente e em conjunto, a videorreportagem tensiona questões relacionadas ao gênero televisivo. Nas análises buscou-se uma articulação dos elementos da linguagem dos programas com o contexto televisivo e a audiência, buscando entender quais são as estratégias de comunicabilidade dos programas, como elas são construídas enquanto *estilo* capaz de estabelecer uma relação comunicativa com o público. As estratégias de interação informam sobre a orientação de um programa para o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação analisamos o modo de endereçamento dos programas *Passagem Para*, *Aventuras com Renata Falzoni* e *Expresso da Bola*, ou seja, buscamos através da aplicação dos quatro operadores de análise, mapear quais são os elementos de construção da linguagem dos programas de videorreportagem e que sentidos carregam.

A análise nos mostrou que, em dois dos três programas – *Passagem Para* e *Aventuras com Renata Falzoni* – os mediadores já estavam engajados com o videojornalismo desde a primeira fase da videorreportagem no Brasil. Renata Falzoni, que chegou a participar do programa TV Mix, na Gaveta, e Luís Nachbin, que se destaca na fase de busca pela profissionalização. Ao contrário, Décio Lopes, começa na videorreportagem com o programa *Expresso da Bola*, portanto na terceira fase, quando percebemos a autonomização da videorreportagem, que deixa de ser apenas um formato de construção da notícia, e passa ser o próprio modo de construção do programa. Um programa de videorreportagem não é um telejornal, embora ambos sejam do gênero televisivo jornalístico. As diferenças são evidentes. Não foi nosso objetivo nessa dissertação fazer um levantamento comparativo entre um programa de videorreportagem e um telejornal. Mas, num breve olhar, notamos grandes diferenças em se tratando, por exemplo, da performance dos mediadores, do contexto comunicativo ou da organização temática. Contudo, ambos operam com valores jornalísticos como objetividade, atualidade, interesse público e vigilância. Esses valores aparecem nos três programas analisados e são atualizados de acordo com a proposta estratégica de construção do estilo de cada um.

O programa *Aventuras com Renata Falzoni* é em espaço midiático onde a apresentadora Renata Falzoni convoca vozes sociais para um debate político sobre a bicicleta como meio de transporte nas grandes cidades do mundo, um tema que está presente nas discussões da esfera política, portanto um tema de interesse público e atual. Desse modo, compara a precária estrutura oferecida pelas políticas públicas brasileiras para os ciclistas com políticas adotadas por outros países e defende melhores condições para os ciclistas brasileiros. Tudo isso ela faz de modo participativo, pois Renata Falzoni não só apresenta como de fato vive e milita cotidianamente na realidade mostrada em seu programa. Os entrevistados podem ser tanto amigos íntimos da videorrepórter quando porta-vozes oficiais. Nesse sentido, o programa opera também

como um olho vigilante e defensor de melhorias coletivas, portanto de interesse público. A performance com a qual Renata Falzoni convoca a audiência é a do próprio ciclista. Isso fica evidente na roupa que usa e na opção por apresentar um programa sempre pedalado. É no momento em que aparece na frente da câmera pedalando que Renata Falzoni deixa a melhor demonstração do perfil multifuncional do videorepórter, de sua exímia habilidade com a câmera e de uma performance autoral. Renata Falzoni se preocupa em manter o telespectador do programa bem informado e atualizado sobre o tema da bicicleta como meio de transporte, sobre os movimentos de massa crítica. Esse tom de denúncia e vigilância está presente em todos os programas analisados, ainda que esse acento esteja diluído em coberturas de eventos esportivos ou em um passeio turístico de bicicleta.

Com um *estilo* distinto, o programa *Passagem Para* também atualiza os sentidos de vigilância, interesse público, objetividade e atualidade e o faz apostando na trajetória e na performance de Luís Nachbin e na autoria. De todos os três programas analisados, o *Passagem Para* é o único em que se destaca o uso do “eu” na construção dos relatos. Nachbin ocupa diferentes lugares de fala. Representa o repórter que observa, entrevista mas também participa, o comentarista autorizado a emitir opinião, como no programa em que trata na plantação de folha de coca na Bolívia e critica a intervenção do governo norte-americano. O videojornalista alterna sua posição participativa no programa entre narrador e personagem, atualizando o sentido de objetividade que pressupunha o distanciamento do jornalista dos fatos. Mas além da presença das marcas do gênero televisivo jornalístico, o programa *Passagem Para* é constituído de elementos que são do documentário. Também não foi nosso objetivo nesta dissertação comparar as marcas de um gênero e outro, contudo, o fato do programa *Passagem Para* ser apresentado ao público como documentário implica uma suscita o embaralhamento entre os gêneros, que fica comprovado na análise. Luís Nachbin se auto-intitula videojornalista e faz questão de, nas imagens, deixar clara essa posição, quando, por exemplo, filma a si mesmo no espelho.

No programa *Expresso da Bola*, Décio Lopes busca interpelar a audiência com uma performance simpática, porém não muito íntima dos telespectadores, e procura através das escolhas dos seus personagens, atualizar o telespectador que acompanha futebol. Décio acompanha, como uma câmera de bastidor, cobrir o “troca-troca” de clubes dos jogadores brasileiros, que constantemente têm seus passes negociados pelos clubes estrangeiros. O tema é de interesse de um vasto grupo de cidadãos que tem no

futebol ou o trabalho ou uma paixão. Mas nesse caso, o programa não atua como vigilante, ao contrário, não apresenta boa parte dos conflitos que envolvem o mercado. Ao contrário, o modo como o programa enquadra o tema, valoriza o negócio como algo sempre positivo para os jogadores. O programa não debate o tema, Décio tem como papel acompanhar a intimidade dos personagens. A trajetória de Décio Lopes não está associada ao videojornalismo. O público pode reconhecer que se trata de videojornalismo durante as entrevistas. Nas conversas com os entrevistados é possível perceber pelos movimentos da câmera que ela está nas mãos do entrevistador. Do ponto de vista técnico, o *Expresso da Bola* executa bem suas estratégias textuais a fim de construir o discurso pretendido pelo programa. O mesmo acontece no programa *Passagem Para*. Como observamos na análise, o programa *Aventuras com Renata Falzoni* apresenta alguns problemas técnicos da ordem da construção narrativa, embora ainda assim sua argumentação discursiva apareça de modo bastante definido.

Nas análises de endereçamento de cada programa pudemos acessar, a partir da leitura dos recursos textuais e discursivos, como cada programa de videoreportagem negocia e atualiza de maneira específica valores do jornalismo como objetividade, atualidade, interesse público e vigilância. Os três programas analisados são temáticos. Também nos três, cada edição desenvolve um único sub-tema, ligado ao tema principal. A divisão em blocos exige o uso de estratégias de continuidade entre um bloco e outro, características que são do meio televisivo, que prevê intervalos.

As vinhetas dos três programas analisados não antecipam à audiência qualquer informação que remeta à identificação do programa como videoreportagem. Na composição do texto, no entanto, essa característica fica explícita tanto no programa *Aventuras com Renata Falzoni* – através da performance da videorepórter na abertura e nas passagens – quanto no programa *Passagem Para*, que evidencia a prática de videojornalismo na fala de Nachbin, como vimos pelo exemplo no enterro de dona Herald, e através das imagens que também grava de si.

Embora os três programas estejam ancorados no videojornalismo, a diferença dos usos impõe distinções ao *estilo* e à identidade de cada um. Os resultados obtidos na investigação dos três programas nos levam a concluir que, sob a etiqueta de videoreportagem, os programas se conformam como um novo subgênero televisivo em formação, que inclusive extrapola a televisão.

Os programas *Aventuras com Renata Falzoni*, *Expresso da Bola* e *Passagem Para* não são mais exclusivamente televisivos, embora a televisão permaneça como

janela principal de produção e recepção. Alguns episódios do programa *Aventuras com Renata Falzoni* estão disponíveis tanto no site da jornalista quanto no canal ESPN, mas a divulgação na rede web só é feita após a exibição na tevê. O mesmo ocorre com o programa *Expresso da Bola*, com edições reproduzidas no site do canal SPORTV. Além dos programas em si, os sites oferecem outros produtos e informações ao público e buscam, conforme Edgerton e Nicholas (2008), intensificar um vínculo emocional com a o canal através do reconhecimento da marca.

A autonomização dos programas de videorreportagem também nos leva a afirmar a videorreportagem como subgênero televisivo. Chegamos a esta conclusão ao fazermos uma leitura histórica da videorreportagem a partir da perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais, observamos transições de videorreportagem no contexto da televisão brasileira. Entender este processo de re-significação foi um dos nossos desafios nesta pesquisa.

No esforço de entender o que é videorreportagem, a maioria dos trabalhos sobre o tema busca uma definição a partir do experimentalismo e da autoria articulado ao surgimento de novas tecnologias (câmeras digitais leves, softwares de edição, e o surgimento da internet). Poucos problematizam a videorreportagem em relação às questões do (tele) jornalismo enquanto instituição social e enquanto gênero televisivo.

A abordagem analítica adotada, portanto, foi além da descrição textual, sem abandoná-la, numa leitura capaz de situar a videorreportagem no contexto da indústria televisiva, da audiência (endereçamento), do gênero e da história da televisão. Desse modo, a metodologia permitiu perceber algumas reconfigurações no que se entende por videorreportagem no Brasil. Com isso, queremos dizer que, do ponto de vista culturalista, há outras respostas possíveis para definir videorreportagem. A análise da história da videorreportagem no Brasil nos levou à compreensão de três momentos distintos.

O primeiro, momento de formação da videorreportagem no ambiente televisivo, foi marcado por *improviso* e *criatividade*. No segundo momento, observamos uma transição da perspectiva do improviso para o *profissionalismo* e a conseqüente *disputa* de legitimidade do videorrepórter, do videojornalismo e da videorreportagem como atividade vinculada ao jornalismo, portanto séria e de credibilidade. Na terceira fase, destacamos a criação e consolidação de programas de videorreportagem onde não mais prevalece o sentido de trabalho solitário, mas de autoria e autonomização dos programas.

Embora não fosse objeto a ser contemplado nesta pesquisa, ficou clara para nós a importância do uso de aparelhos celulares e da internet para outra configuração da videoreportagem. Uma consulta ao Google com a palavra-chave videoreportagem nos remete a blogs especializados no assunto e a videoreportagens postadas por muitos cidadãos. Esperamos ter contribuído com a formação de uma base conceitual e histórica sobre videoreportagem que demonstra a aplicabilidade frutífera da proposta teórico metodológica do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da UFBA, que, a nosso ver, requer desdobramentos para investigar a videoreportagem televisiva em articulação com o webjornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. **A narrativa jornalística para além dos faits-divers.** Revista Lumina, FACOM/UFJF, 2000, v.3, n.2, p. 69-91.
- AVILÉS, Jose A. García e LEÓN, Bienvenido. **Journalistic practice in digital television newsroom: The Case of Spain's Tele 5 and Antena 3.** In: Journalism, 2002, v. 3, p. 355-371.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado.** Rio de Janeiro: Graal, 1985, pp. 53-107.
- AMARAL, Luiz. **A Objetividade Jornalística.** Porto Alegre: Sagra-Luzatto, 1996.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARBERO, Jesus Martin. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995, 39-68.
- BARBERO, Jesús Martín. **"Pistas para entre-ver meios e mediações"** in BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia, 4ª, Rio de Janeiro, ed.UFRJ, 2006, pg. 11-21;
- BARBEIRO, Heródoto.; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus 2002.
- BARTHES, Roland. **O Rumor da Língua.** Lisboa: Signos, 1984.
- _____. **Mitologias.** Trad. Rita Buongiorno e Pedro Souza, 9ª, Rio de Janeiro: Bertand Brasil, [1929]1993.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O Autor no Cinema.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. **Cineastas e Imagens do Povo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- BEZERRA, Julio Carlos. **Documentário e Jornalismo: Propostas para uma Cartografia Plural.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Em Comunicação e Cultura, ECO/UFRJ, março, 2008.
- BRAGA, José Luiz. "Lugar de fala" como conceito metodológico no estudo de produtos culturais e outras falas. in FAUSTO NETO, Antonio & PINTO, Milton (Orgs.) **Mídia e Cultura,** Rio de Janeiro, Diadorim/Compôs, 1997, p. 105-120;
- BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, R.; NEVEU, E. **Bourdieu and the Journalistic Field.** Cambridge, UK, 2005.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história Social da mídia: de Gutemberg à Internet.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006.
- CANCLINI, Nestor García. (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En: Guillermo Sunkel (coord.): **El Consumo Cultural en América Latina.** Colombia: Convenio Andrés Bello.

- CANCLINI, Nestor García. "As identidades como espetáculo multimídia" in **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2005;
- CASTILHO, Paulo. **A Videoreportagem como forma de popularizar a produção e o consumo de conteúdo multimídia na Internet**. Trabalho apresentado no V Congresso Ibero-americano de Periodismo em Internet, nov. 2004. Disponível em:
www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AIAPI%202004%20Paulo%20Castilho.pdf
- CASSIDY, W. **Variations on a Theme: The Professional Role Conceptions of Print and Online Newspaper Journalists'**, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2005, 82(2): 264–80.
- COSTA, Marília Hughes Guerreiro (2009). **O modo de endereçamento do Globo Repórter**. Disponível em:
<http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Marilia%20Hughes.pdf>
- DAHLGREN, P. Journalism as popular culture. In: DAHLGREN, P.; SPARKS, C. **Journalism and popular culture**. London: Sage, 2000. p. 1-23.
- DEUZE, M. (2007) **Media Work**. Cambridge: Polity Press. European Journalism Centre (2008) 'Video for Newspaper Journalists 2.0', URL (consulted April 2008): <http://www.ejc.net/videotraining>
- DORIGATI, Bruno. **Ascensão e declínio do autor**. Trabalho apresentado no I Seminário Brasileiro sobre o livro e História Editorial, UFF, 2004.
- ECO, Humberto. **Tevê: a transparência perdida**. In: **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. Trad. Maria Rosária Fabris e José Luiz Fiorin. São Paulo: Ática, 1991.
- EDGERTON, Gary; NICHOLAS, Kyle. I Want my Niche TV – genre as a networking strategy in the digital era. In: **Thinking Outside the Box**, 2008, p. 247-267.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito** (org e trad), Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FECHINI, Yvana. **Influências do núcleo Guel Arraes na produção televisual brasileira**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Mídia e entretenimento", do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_266.pdf. Acesso em 13/09/2008.
- _____. Performance dos apresentadores nos telejornais: a construção do ethos. Porto Alegre, **Famecos**, agosto de 2008, n. 36.
- FERREIRA, Jairo. Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, (1), p. 35-44, 2005. Disponível em: <http://posjor.ufsc.br/public/docs/137.pdf>

- FRANCISCATO, C. E. . **A Fabricação do Presente - Como o Jornalismo Reformulou a Experiência do Tempo nas Sociedades Ocidentais**. São Cristóvão (SE): Editora Universidade Federal de Sergipe, 2005. v. 1. 273 p.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. de Laura F. A. Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2002 [1971].
- _____. **O que é um autor?** Lisboa: Passagens/Veja, 2002.
- GUERRA, Josenildo L. “**Neutralidade e imparcialidade no jornalismo: da teoria do conhecimento à teoria ética**”. In: XXII Intercom, 1999, Rio de Janeiro, 1999. Visualizado em <http://www.intercom.org.br/papers/1999/gt03/03g11.PDF>
- _____. **Notas para uma abordagem interpretativo-normativa da Notícia**, 2002. Disponível em: www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2002/guerra2002.doc
- _____. **O percurso interpretativo na produção da notícia**, Salvador, UFBA, 2003 (tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA).
- GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media***, Rio de Janeiro, E-Papers, 2004.
- _____. “Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*” in GOMES, I. M. M. & SOUZA, M. C. J. (Orgs.). **Media & Cultura**, Salvador, PósCom, 2003, pg. 29-53;
- _____. **Telejornalismo de qualidade: Pressupostos teórico-metodológicos para análise**. In UNIrevista, v. 1(3), jul. 2006. Disponível em: www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Gomes.pdf.
- _____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, abr. 2007.
- _____. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico, in DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias (Org.). **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**, Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.
- _____. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *cultural studies* e os estudos da linguagem”. In **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNISINOS, dezembro de 2002.
- GOMES, Wilson. Espera Pública política e media. Com Habermas. Contra Habermas. In. A. Rubim, I. Bentz e M. Pinto (org), **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 155-185.
- _____. Jornalismo e Esfera Civil: O interesse público como princípio moral do jornalismo. In: **Comunicação e Democracia de Massa: Problemas e Perspectivas**, 2005, p. 64-78.

- GRIERSON, John. First Principles of Documentary, in Kevin Macdonald & Mark Cousins (eds.) **Imagining Reality: The Faber Book of Documentary**. London: Faber and Faber, 1996.
- GRIFFITHS, R. (1998) **Videojournalism**. Oxford: Focal Press.
- HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad. F. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, Stuart. **Representation: cultural representation and signifying practices**, London, Sage, 1997. Há uma tradução para o espanhol disponível em <http://www.cholonautas.edu.pe/modulos/biblioteca2.php?IdDocumento=0389>
- HALL, Stuart. Codificação/Decodificação [1973] in SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003a, 387-404;
- HALL, Stuart. Estudos Culturais e seu legado teórico. (Trad. de Cláudia Álvares) In: SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003b, 199-218.
- HEMMINGWAY, E. 'PDP, the News Production Network and the Transformation of News', *Convergence*, 2005 11(3): 8–28.
- _____. **Into the Newsroom. Exploring the Digital Production of Regional Television News**. Abingdon, 2008, Routledge.
- JENSEN, Klaus-Bruhn. News as a genre. In: JESSEN, Klaus. **Making sense of the news**. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication, Aarhus/Denmark, Aarhus University Press, 1986.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: EdUFSC, 2001.
- LOPES, Fernanda Lima. **Entre a objetividade e a Vigilância**: contradições do trabalho e da identidade jornalísticos. Artigo apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UNB, 2006.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**, Porto Alegre, Sulina, 2004 (capítulos 1 e 2: 9-44).
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Exploraciones Metodológicas en un estudio de recepción de telenovela. In **Comunicación y Sociedad**, nº 29, janeiro-abril 1997. pp. 161-177.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo, Senac, 2000.
- _____. **Máquina e Imaginário**. O Desafio das Poéticas Tecnológicas. 3. ed. São Paulo. 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes. 1985.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. 4. ed. São Paulo: Cultrix, s/d.
- MEIRELES, Luis. **O Desenvolvimento das Tecnologias e Equipamentos de Televisão e as TVEs neste contexto**. Disponível em: http://www.prodemge.mg.gov.br/revistafonte/volume3/pdf/Luiz_Meireles.pdf.

- MELLO, Christine. **Vídeo no Brasil: experiências dos anos 1970 e 1980. Artigo apresentado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.**
- MORLEY, David. **Family Television.** Londres: Comedia/Routledge, 1996.
- MITTELL, Jason. A Cultural Approach to Television Genre Theory. In **Thinking Outside the Box**, edited by Gary R. Edgerton and Brian Rose (University of Kentucky Press, 2005), 37-64.
- _____. **Genre and Television: from cop shows to cartoons in American culture.** Routledge, 2004.
- MORGAN, Vivian. **Practising Videojournalism.** Abingdon: Routledge, 2008.
- NACHBIN, Luís. O vôo solo do videojornalismo. In: RODRIGUES, E. (org). **No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e a Internet.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005, p. 117-133.
- NICHOLS, Bill. **Representing reality.** Bloomington: Indiana University Press, 1991.
- _____. **Introdução ao documentário.** Bloomington: Indiana University Press, 2001.
- OROZCO, Guillermo (1996) **Televisión y Audiencia. Un enfoque cualitativo.** Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural.** Brasiliense, Rio de Janeiro, 2006.
- OLIVEIRA, Ana Paula Silva; CARMO-ROLDÃO, Ivete Cardoso; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Documentário e vídeo-reportagem: uma contribuição ao ensino de telejornalismo.** Trabalho apresentado no 9º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Disponível em: [www.fnpj.org.br/downloads/ana-ivete-rogerio\(document\)%5B2006%5D.pdf](http://www.fnpj.org.br/downloads/ana-ivete-rogerio(document)%5B2006%5D.pdf).
- PENA, Felipe. **Jornalismo Literário.** São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **Técnicas jornalísticas e psicanalísticas em reportagem de risco, 2009.** Disponível em: http://publique.rdc.pucRio.br/revistaalceu/media/Alceu19_Pena.pdf
- PESSOA DE BARROS, D. L. **Teoria semiótica do texto.** 4.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teóricos-metodológicos. In: **Contemporânea**, 2007, v. 5, n. 1,2.
- POSSENTI, Sirio. **Indícios de autoria.** Perspectiva, Florianópolis: Editora da UFSC, v. 20, n. 1, p. 105-124, jan./jun. 2002.
- RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- RESENDE, Fernando. **O olhar às avessas – a lógica do texto jornalístico,** 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_668.pdf. Acesso em março de 2009.

- _____. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista**, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_846.pdf. Acesso em março de 2009.
- _____. Discursividade e narratividade: vértices redimensionados no jornalismo. **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, Unisinos, 2007, IX (2), p. 81-89.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
- RIAL, Carmem. **Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior**. Porto Alegre, Horizontes Antropológicos, 2008, n. 30, p. 21-65.
- RIBEIRO, Nilsa Brito. Autoria no domínio de gêneros discursivos: paráfrase e estilo. In: **Linguagem em (Dis)curso - Lem**, Tubarão, v. 6, n. 1, p. 83-99, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0601/7%20art%205.pdf>
- ROSENTHAL, Alan. **New documentary in action**. Califórnia, University of California Press, 1971.
- SANTANA, Michel; PEREIRA, Breno. **Manual da videoreportagem**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade Alvorada, Brasília, 2008.
- SCHUDSON, Michael (1978). **Discovering the news: a social history of american newspapers**. New York, Basic Books.
- SCHUDSON, Michael (1982). "The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television". *Daedalus* 111 (4), p. 97-112.
- SILVA, Fernanda Maurício da. **Dos Telejornais aos Programas Esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA, 2005.
- _____. **Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento**. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-16, 2009.
- SOUZA, Maria Carmem Jacob. **Campo da telenovela e a construção social do autor**. Trabalho apresentado no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**, São Leopoldo/RS, Editora Unisinos, 2002.
- _____. A trajetória histórica do jornalismo na democracia. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são, 2ª, Vol. I, Florianópolis, Insular, 2005, p. 33-74.
- THOMAZ, Patrícia. A linguagem experimental da videoreportagem. In: **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê**, 2006, v. 1 (2), p. 92-99.
- _____. **A linguagem experimental da videoreportagem**. Dissertação de mestrado apresentada do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília. 2007a.

- _____. **A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videoreportagem.** Trabalho apresentado na Intercom, 2007b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0239-1.pdf>
- THOMAZ, Patrícia; MACHADO FILHO, Francisco. **A videoreportagem como tendência na convergência digital.** Artigo apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2008.
- TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas”, em TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo. Questões, teoria e “estórias”.** Lisboa: Vega, 1993 [1972]. pp. 74-90.
- TODOROV, Tzvetan. A origem dos gêneros. **Os gêneros do discurso.** São Paulo: Martim Fontes, 1980, pp. 43-58.
- WALLACE, Sue. **Watchdog or witness? The emerging forms and practices of videojournalism.** Journalism, 2009 10: 684-701.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade: 1780-1950** (Trad. de Leônidas H.B. Hegenberg; Octanny Silveira da Mota; e Anísio Teixeira), São Paulo: Ed. Nacional, [1958]1969.
- _____. **Marxismo e Literatura** (Trad. de Waltensir Dutra), Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [1971]1979.
- _____. **Television.** Technology and Cultural Form, 2ª, London: Routledge, 1997.
- _____. Gêneros. In: **Marxismo e Literatura.** Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971, pp. 179-184.

ANEXOS

Corpus do programa *Passagem Para*

TÍTULO / TEMA	FICHA TÉCNICA
<i>Islândia – a saga</i> DVD em anexo	Direção: Luís Nachbin Roteiro: Suzana Macedo Assistente de direção: Rachel Rezende Direção de fotografia: Batman Zavarese Direção de arte: Bruno Ribeiro Produção executiva: Alexandre Rocha Equipe de produção: Daniela Lefevre, Ana Melo e Renata Viot Câmera de externa: Luís Nachbin Edição: Marco André Lima e Fábio Durão Consultoria: Eduarda Hamann e Angélica Cherman
<i>Bolívia – lá em cima, lá embaixo</i>	Roteiro: Laura Francischetti Pesquisa: Rachel Rezende e Renata Viot Direção e câmera de externa: Luís Nachbin Diretor assistente e produção executiva: Alexandre Rocha Direção de arte: Bruno Ribeiro Equipe de produção: Daniela Lefevre e Ana Melo Edição: Marco André Sanctos e Fábio Durão Trilha sonora: Gabriel Pinheiro Consultoria: Sabrina Medeiros
<i>Chile – pão, cobre e vinho</i> DVD em anexo	Direção e câmera de externa: Luís Nachbin Roteiro e assistência de direção: Ana Melo Consultoria: Eduarda Hamann Edição: Fábio Durão Produção executiva: Alexandre Rocha Direção de arte: Bruno Ribeiro Direção de fotografia: Flávio Ferreira Produção: Daniela Lefevre, Alessandra Perret e Clarice Tenório
<i>Portugal – das tripas ao coração</i>	Direção geral: Luís Nachbin Roteiro: Abel Griner Assistente de direção: Rachel Rezende Direção de fotografia: Batman Zavarese Direção de arte: Bruno Ribeiro Produção executiva: Alexandre Rocha Equipe de produção: Daniela Lefevre, Ana Melo e Renata Viot Câmera de externa: Luís Nachbin Edição: Marco André Lima e Fábio Durão Trilha sonora: Gabriel Pinheiro

<i>Portugal – terra à vista</i>	Direção geral: Luís Nachbin Roteiro: Abel Griner Assistente de direção: Rachel Rezende Direção de fotografia: Batman Zavarese Direção de arte: Bruno Ribeiro Produção executiva: Alexandre Rocha Equipe de produção: Daniela Levefre, Ana Melo e Renata Viot Câmera de externa: Luís Nachbin Edição: Marco André Lima e Fábio Durão Trilha sonora: Gabriel Pinheiro
<i>Estados Unidos – em outro ritmo</i>	Idem
<i>Estados Unidos – luzes do deserto</i>	Idem
<i>Estados Unidos – a cara do poder</i>	Idem
<i>Guiana Francesa – corrida ao Euro</i> DVD em anexo	Idem
<i>Nicarágua – resquícios da revolução</i>	Idem
<i>Colômbia – comunidade de paz</i>	Idem
<i>Haiti – a porta do imaginário</i>	Idem
<i>Panamá – o canal</i>	Idem
<i>Belize – o tempo não pára</i>	Idem
<i>Cartagena – olho mágico</i>	Idem
<i>Bahamas – sucursal do paraíso</i> DVD em anexo	Idem
<i>Cingapura – um conto de fadas</i>	Idem
<i>Índia – casamento arranjado</i>	Idem
<i>Guiana – faça a coisa certa</i>	Idem
<i>Malásia – jovem mulher e mulçumana</i>	Idem
<i>Finlândia – todo conforto e um celular</i>	Idem

Corpus do programa Aventuras com Renata Falzoni

TÍTULO / TEMA	FICHA TÉCNICA
<i>Pedalada na Itália</i> DVD em anexo	Roteiro, captação e direção: Renata Falzoni Edição e pós-produção: Felipe Meireles e Tomaz Cavalieri Assistente de direção: Junior Oriol
<i>Pedal pela Tocana</i>	Idem
<i>Pequim 2008</i> (parte 1) DVD em anexo	Idem
<i>Pequim 2008</i> (parte 2) DVD em anexo	Idem
<i>Brasil Wild Extreme – a corrida das fronteiras</i> (parte 1) DVD em anexo	Idem
<i>Brasil Wild Extreme</i> (parte 2) DVD em anexo	Idem
<i>Pedal na Chapada Diamantina</i> DVD em anexo	Idem
<i>Pela Alemanha Medieval</i>	Idem
<i>Dia Mundial Sem Carro</i> Cf: http://www.falzoni.com/videos.htm	Idem
<i>World Naked Bike Ride</i> Cf: http://www.youtube.com/watch?v=fNQF42oPq OA&feature=related	Idem

Corpus do programa Expresso da Bola

TÍTULO / TEMA	FICHA TÉCNICA
<i>Rodolfo (Dinamo de Moscou)</i>	Editor responsável: Décio Lopes Edição – André Baseggio Produção – Luisa Prado Câmera – Décio Lopes Editoria de programas – Arnaldo Mexas Chefia de operações – Alfredo Taunay e Luiz Duarte Gerente de programação: Alexandre Boyo Chefia de redação – Paulo Cesar Vasconcellos Diretor executivo Sportv – Raul Costa Jr.
<i>Kevin Kurányi (seleção alemã)</i> DVD em anexo ou Cf: http://sportv.globo.com/Sportv/2009/videos/0,,SRI1098041-17088,00-KEVIN+KURANYI+ATACANTE+DA+SELECAO+ALEMA+BLOCO.html	Idem
<i>Leandro Lima (Porto)</i> Cf: http://sportv.globo.com/Sportv/2009/videos/0,,SRI1122204-17088,00-EXPRESSO+DA+BOLA+LEANDRO+LIMA.html	Idem Idem
<i>Giba (jogador de vôlei da Seleção Brasileira)</i>	Idem
<i>Alex (Spartack Moscou)</i> Cf: http://sportv.globo.com/Sportv/2009/videos/0,,SRI1122703-17088,00-EXPRESSO+DA+BOLA+ALEX.html	Idem
<i>Fábio Aurélio (Liverpool)</i>	Idem
<i>Ricardo Rogério de Brito (Nápoles)</i>	Idem
<i>Tinga (Alemanha)</i> Cf: http://sportv.globo.com/Sportv/2009/videos/0,,SRI1047753-17088,00-VAMOS+A+ALEMANHA+COM+O+JOGADOR+TINGA+BLOCO.html	Idem
<i>Felipe (La Coruna)</i>	Idem
<i>Helton (Porto)</i>	Idem
<i>Ramires Santos (Benfica)</i>	Idem

