



Carlos Roberto Cerqueira Alves

**COMUNIDADES CARENTES E A COMUNICAÇÃO
AUDIOVISUAL: Técnicas de edição como forma
de expressão de comunidades oprimidas e
oportunidade de vida para jovens moradores de
favelas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Comunicação Social da Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Rio de Janeiro
Julho de 2021



Carlos Roberto Cerqueira Alves

**COMUNIDADES CARENTES E A COMUNICAÇÃO
AUDIOVISUAL: Técnicas de edição como forma
de expressão de comunidades oprimidas e
oportunidade de vida para jovens moradores de
favelas**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação do Departamento de
Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da
PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof.^a Patrícia Maurício Carvalho

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Lilian Saback de Sá Moraes

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Larissa de Moraes Ribeiro Mendes

Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro, 08 de julho de 2021

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização do autor, da orientadora e da universidade.

Carlos Roberto Cerqueira Alves

Graduou-se em Comunicação Social na Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) em 2004. Possui pós-graduação em Tecnologias do Ensino Superior, obtido em 2014, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Exerce o cargo de professor horista e integrante do Núcleo de TV do Comunicar, na mesma instituição.

Ficha Catalográfica

Alves, Carlos Roberto Cerqueira

Comunidades carentes e a comunicação audiovisual : técnicas de edição como forma de expressão de comunidades oprimidas e oportunidade de vida para jovens moradores de favelas / Carlos Roberto Cerqueira Alves ; orientadora: Patrícia Maurício Carvalho. – 2021. 244 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021. Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Audiovisual. 3. Edição. 4. Comunicação comunitária. 5. Mídia digital. 6. Economia política da comunicação. I. Carvalho, Patrícia Maurício. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

A minha filha Lucia Helena e esposa Tatiane Soares, que me apoiaram bastante nessa nova jornada. Aos meus pais, Maria Goretti de Amorim Cerqueira e Fernando Pereira Alves (em memória).

Aos meus bichinhos, especialmente ao Ramone, que andou muitos quilômetros pela Quina da Boa Vista ao meu lado enquanto eu tentava pensar em como escrever minha dissertação para que as coisas fizessem sentido, e ao meu gato Eddie, que ficava deitado ao lado do computador enquanto eu escrevia tudo e me ajudava a acalmar.

Aos meus amigos do Comunicar que me apoiaram e ajudaram a chegar até aqui, principalmente as minhas chefes Carmem Petit e Marcia Antabi, que dividiram comigo minhas angústias e alegrias nesse período.

Ao Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio que me aceitou no curso e deu todo apoio para que eu chegasse ao final da jornada.

À banca examinadora, formada pelos professores Lilian Saback, Larissa de Moraes Ribeiro Mendes e Ítala Maduell Vieira por terem aceitado ler minha dissertação e fazer as considerações necessárias para a melhoria da mesma.

E a minha orientadora Patrícia Maurício, que teve o máximo de paciência comigo e me tranquilizou em vários momentos dessa jornada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Alves, Carlos Roberto Cerqueira; Carvalho; Patrícia Maurício. **Comunidades Carentes e a Comunicação Audiovisual: Técnicas de edição como forma de expressão de comunidades oprimidas e oportunidade de vida para jovens moradores de favelas.** Rio de Janeiro, 2021. 244p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta é uma pesquisa nos campos da Comunicação Comunitária e da Economia Política da Comunicação. Procuramos entender como as favelas são representadas nos telejornais locais, com estudo de caso no telejornal carioca de maior audiência. A partir disso, pesquisamos algumas iniciativas de Comunicação Social para descobrir se cursos de audiovisual podem contribuir para que jovens moradores de favelas criem projetos que deem voz às comunidades, e ainda possam dar a eles uma profissão que contribua para o seu crescimento. Este trabalho se insere nos campos supracitados por lidar com todas as mazelas e benefícios que o uso das novas tecnologias possui, além de mostrar novos horizontes no campo do audiovisual. Nossos objetos de estudo foram o jornal local RJTV primeira edição, da Rede Globo, a plataforma de vídeos online YouTube e quatro projetos comunitários com sede no Rio de Janeiro. A metodologia utilizada partiu de um levantamento bibliográfico e se estendeu para a análise de conteúdo e estudos de caso. Também utilizamos questionários do tipo entrevista fechada e fizemos entrevistas semi-abertas. Chegamos à conclusão de que a criação de cursos de capacitação em audiovisual comunitários, como edição e produção, podem contribuir e muito para a democratização da comunicação e ajudar na formação profissional de jovens moradores de favelas.

Palavras-Chave

Audiovisual, Edição, Comunicação Comunitária, Comunidade, Educação, Mídia Digital, Economia Política da Comunicação.

Abstract

Alves, Carlos Roberto Cerqueira; Carvalho; Patrícia Maurício (Advisor). **Needy Communities and Journalism: Audiovisual and editing techniques as a way of expressing oppressed communities and a life opportunity for young slum dwellers.** Rio de Janeiro, 2021. 244p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This is a research in the fields of Community Communication and the Political Economy of Communication. We seek to understand how favelas are represented in local TV news, based on a case study in Rio's news broadcast with the highest audience. Based on this, we researched some initiatives in Social Communication to find out if audiovisual courses can help young slum dwellers create projects that give voice to the communities, and also offer them a profession that contributes to their growth. This work is part of studies on the fields cited above because it deals with all the problems and benefits that the use of new technologies has, in addition to showing new horizons in the audiovisual field. Our objects of study were the local TV news RJTV first edition, from Rede Globo, the online video platform YouTube and four community projects based in Rio de Janeiro. The methodology used started from a bibliographic survey and extended to content analysis and case studies. We also used questionnaires and conducted semi-open interviews. We concluded that the creation of training courses in community audiovisual, such as editing and production, can greatly contribute to the democratization of communication and help in the professional training of young people living in favelas.

Keywords

Audio-visual, Edition, Community Communication, Community, Education, Digital Media, Political Economy of Communication.

Sumário

Introdução	10
1. Favelas cariocas: Como o telejornal local de maior audiência da cidade do Rio noticia os fatos dessas regiões.....	18
1.1. As teorias do jornalismo na seleção de notícias	19
1.2. Uma outra forma de fazer jornalismo.....	33
1.3. O telejornal RJTV e as favelas: a pesquisa	36
1.3.1. Os primeiros números da pesquisa	38
1.3.2. A participação dos moradores no telejornal.....	39
1.3.3. O telejornal RJTV e as favelas: a análise	42
1.3.4. As comunidades citadas e as regiões.....	46
1.3.5. Os dias em que mais entram notícias sobre as comunidades ...	52
1.3.6. As semanas com mais notícias sobre favelas	55
1.3.7. O quadro RJ Móvel e a ausência das favelas.....	60
1.3.8. Como as reportagens são selecionadas pela equipe do RJTV ..	66
1.3.9. Existe ou não representatividade das favelas no telejornal?	69
2. YouTube - Uma possibilidade de voz para discursos ignorados pela grande mídia.....	72
2.1. O modelo de negócios da TV Globo e a história da TV aberta no Brasil.....	73
2.2. A crise do modelo de TV aberta e começo da internet	80
2.3. O início do YouTube	83
2.4. A coleta de dados	84
2.5. O sucesso da plataforma e seu valor de mercado.....	86
2.6. O rendimento do canal e de seus usuários.....	90
2.7. A popularidade da internet e dos vídeos online no Brasil	95
2.8. A possibilidade de democratização de alguns meios de comunicação.....	97
2.9. YouTube como "cultura participativa"	101
2.10. Televisão x YouTube	104
2.11. - Os algoritmos e a busca da informação	105
2.12. Os jovens e o uso da internet	109
3. Cultura digital e letramento digital de jovens de comunidades carentes: Educação e tecnologia trabalhando juntas	114
3.1. Determinismo Tecnológico	117
3.2. Instrumentalismo Tecnológico	118
3.3. Substantivismo Tecnológico	118
3.4. A Educomunicação e os estudos de Mario Kaplún.....	120
3.5. Teoria Crítica da Tecnologia	124
3.6. Letramento, letramentos digitais e edição em vídeo.....	126
3.7. Estudos críticos em educação	132
4. Cursos em audiovisual: Projetos sociais e sua luta para levar educação às comunidades.....	136
4.1. A Central Única das Favelas	136
4.2. O Voz das Comunidades	142

4.3. A TV Tagarela.....	148
4.4. O Núcleo de Estudo e Ação Sobre o Menor	152
4.5. Manifestações identitárias	159
5. Conclusão	161
6. Referências Bibliográficas	167
7. Anexos	182

Lista de tabelas

Tabela 1: Reportagens com a participação da comunidade por temas....	43
Tabela 2: Temas e número de reportagens	45
Tabela 3: Relação de regiões.....	47
Tabela 4: Número de reportagens por dia da semana	52
Tabela 5: Favelas contempladas com reportagens sobre assuntos leves	53
Tabela 6: Número de reportagens dividido por semanas	55
Tabela 7: Temas e localidades abordadas pelo RJ Móvel	61

Introdução

No 4º trimestre de 2017, existiam 6,7 milhões de pessoas desocupadas no Brasil, 11,8% da população acima de 14 anos, sendo 8,1% de jovens entre 14 e 17 anos, 32,7% com idades entre 18 e 24 anos e 34,4% com idades entre 25 e 39 anos, de acordo com o último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desses 6,7 milhões, 37,2% não tinham completado o ensino fundamental e 45,4% não haviam concluído pelo menos o ensino médio¹. Em 2017 a taxa de desemprego entre os jovens brasileiros atingiu seu maior índice em 27 anos, ou seja, cerca de 30% desses jovens estavam desempregados. Trata-se da maior taxa desde 1991. O índice é duas vezes superior à média mundial.² Com a crise causada pela pandemia de coronavírus, em 2020 e 2021, o IBGE³ divulgou que a taxa de desemprego geral no país tinha subido para 14,7% da população, ou seja, 14,8 milhões de pessoas. Os desalentados, ou seja, aqueles que desistiram de procurar emprego por não ter esperança de encontrar, já somavam seis milhões.

Muitos jovens esperam por uma chance de estudar e conseguir uma vaga no mercado de trabalho, e as oportunidades para quem mora em comunidades menos privilegiadas podem ser ainda mais difíceis. Com as mudanças nas leis trabalhistas e no mercado de trabalho, o emprego de carteira assinada pode ser algo que não venha a fazer parte da realidade de muitas pessoas no país. Entre 2015 e 2017, foram cerca de 2,7 milhões de vagas a menos, segundo dados do Ministério do Trabalho.⁴ Uma das saídas seria investir em profissões que possam gerar renda para as famílias e não dependam de nenhuma empresa física.

Segundo Silva e Barbosa (2013), a realidade social das favelas revela como a desigualdade está entranhada em nossa sociedade quando pesquisamos as elevadas taxas de desemprego e subemprego presentes nestas localidades. "A situação de vulnerabilidade social apresenta-se com diversas faces nos espaços populares, sobretudo entre os jovens: baixa escolaridade, gravidez precoce, rendas

¹ Dados retirados do site do IBGE - [https://www.ibge.gov.br](https://www.ibge.gov.br/tabela/https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2017_4tri.pdf) tabela: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2017_4tri.pdf (acesso em 24/02/2019)

² Informação retirada do site Estadão: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desemprego-entre-jovens-no-brasil-tem-maior-taxa-em-27-anos-diz-oit,70002091029> acesso em: 27/03/2019

³ Informação retirada do site do IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em 09/06/2021.

⁴ Informações tiradas do jornal O Tempo: <http://www.otempo.com.br/capa/economia/emprego-com-carteira-assinada-cai-pelo-3%C2%BA-ano-consecutivo-1.1567451> acesso em: 26/02/2019.

ínfimas, subnutrição e vitimização em atos de violência" (SILVA & BARBOSA, 2013, p. 30).

Diante deste quadro, um dos meus objetivos para esta dissertação foi buscar entender se iniciativas no campo da Comunicação Social podem contribuir para que jovens moradores de favelas encontrem uma profissão e ajudem a comunidade onde vivem, e investigar se a criação de cursos voltados para o audiovisual pode contribuir para a inserção dessas pessoas no mercado de trabalho.

As novas tecnologias e o seu barateamento, além das facilidades de publicação de produtos audiovisuais têm gerado uma revolução no campo da Comunicação Social. Outro fator determinante é que essas mesmas tecnologias podem ter mudado a forma com que os estudos de comunicação comunitária percebem as produções que têm sido criadas nas comunidades. Novas formas de comunicação podem surgir da criatividade e das experiências pessoais desses jovens, faltando apenas o impulso para que essas ideias sejam estimuladas, hoje de uma forma bem mais prática e fácil. Buscamos investigar se é possível democratizar a comunicação, e ir ao encontro do pensamento de estudiosos sobre Comunicação Comunitária, que apoiam iniciativas de comunicação produzidas dentro das comunidades do país. Se pensarmos na comunicação feita por essa camada da sociedade, poderíamos nos referir a ele como "jornalismo de raiz" ou *grassroots journalism* (MARSHALL, 2013), pois essa forma refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na web das camadas periféricas da população. "Quando elas passam a divulgar as próprias notícias, causam um efeito poderoso no mundo da comunicação" (FOSCHINI & TADDEI, 2006, p. 20).

Um fator que chama a atenção é a quantidade de pessoas que criam canais de vídeos no YouTube. Com cerca de 1/3 dos acessos na internet mundialmente, a plataforma está presente em 91 países, disponível em 80 idiomas e tem mais de 1,9 bilhão de usuários ativos mensalmente⁵. Como o YouTube permite a monetização dos vídeos postados pelos usuários, essa é uma oportunidade que pode gerar renda para os envolvidos e uma chance também de transmitirem suas mensagens. Direito este que até o início da primeira década de 2000 ainda era exclusivamente dos donos dos grandes veículos de comunicação.

⁵ Informações retiradas do Blog oficial do YouTube. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/vidcon-2018-helping-creators-earn-more>. Acesso em 16/08/2019.

Para a professora Márcia Vidal Nunes "é essa cultura do cotidiano que aproxima e identifica os indivíduos em uma comunidade." (2007, p. 98) Já a pesquisadora Cicilia Krohling Peruzzo lembra que através de iniciativas que reforçam e ajudam a criar novos projetos no campo da comunicação comunitária é possível fugir da hegemonia dos grandes veículos de comunicação.

O esforço de construção coletiva e a riqueza da diversidade de experiências apontam para a existência de outra comunicação em curso no Brasil e no mundo. Uma comunicação que é chamada de comunitária, popular, participativa ou alternativa e que tem como finalidade a transformação dos mecanismos opressores e o desenvolvimento integral das pessoas. Desenvolvimento de suas capacidades intelectuais, artísticas, de convívio social, aprimoramento para o exercício de atividades profissionais e para a melhoria das condições de existência. (PERUZZO, 2007, p. 88)

Segundo Marshall (2013), com o barateamento e as facilidades das novas tecnologias é possível que uma pessoa se transforme, caso ela queira, "em uma redação de jornal ambulante" (MARSHALL, 2013, p. 1), e assim ela pode assumir as funções da captação, do processamento e da distribuição de notícias. Torna-se cada vez mais aceita a noção de que a formação das pessoas "passa muito pelas intermediações do cotidiano marcadas por um contexto de complexidade. Intermediações que ocorrem através da comunicação interpessoal, grupal e massiva e que se ampliam com a incrementação de novas tecnologias" (BARROS, 1997, p. 30).

É importante lembrar que hoje já não é mais possível ter a ingenuidade de achar que a internet é a verdadeira democratização da comunicação. Existe um paradoxo entre essa possibilidade de as comunidades falarem para elas mesmas e para o mundo, mas ao mesmo tempo esse universo estar concentrado nas mãos das grandes plataformas. Plataformas digitais como Google e Facebook se transformaram na "internet" para grande parte da população. Com sua evolução com o passar dos anos, elas cresceram e expandiram suas fronteiras comprando concorrentes, seguindo o roteiro de nosso mundo capitalista. No relatório "Plataformas digitais e a relação com o jornalismo" é possível entender como esse tipo de duopólio limita ou quase aniquila os concorrentes ditando o modelo de negócios no novo capitalismo de plataformas. Apesar de saber desses problemas do mundo contemporâneo, iremos nos concentrar no lado positivo desse paradoxo,

mas sem nos esquecermos do lado das mazelas. Até porque, como o relatório afirma, produtores independentes não podem ser livres se dependerem exclusivamente de plataformas como o YouTube e o Facebook, mas ainda assim existe uma vantagem para os pequenos empreendimentos que é “a de terem um canal de distribuição de massa (e de nicho) que antes eles não teriam” (MAURÍCIO & SABACK, 2020, p. 213).

Este trabalho se insere nos estudos sobre Comunicação Comunitária e Economia Política da Comunicação por lidar com todas as mazelas e benefícios que o uso dessas tecnologias possui, além de mostrar novos horizontes no campo do audiovisual. Como afirmam Bolaño e Brittos, a economia política da comunicação tem o interesse de estudar a "totalidade das relações sociais que formam os campos econômico, político, social e cultural, objetivando compreender a mudança social e a transformação histórica e como ela repercute e se imbrica com o mundo da comunicação em todos os sentidos" (BOLAÑO & BRITTOS, 2007, p. 49). Como argumenta Peruzzo ao pesquisar sobre as contribuições das rádios comunitárias para a sociabilização de comunidades carentes:

Cabe salientar que o exercício das atividades de comunicação comunitária requer a preparação das pessoas para o uso das técnicas e tecnologias. Há, portanto, a necessidade de se adquirir competências, o que agrega a noção do direito ao acesso ao conhecimento técnico e especializado em comunicação. Infere-se que o direito à comunicação se vincula à educação formal, não-formal e informal, numa clara demonstração de como os direitos se entrelaçam. (PERUZZO, 2007, p. 90)

A intenção deste trabalho não é avaliar o que é melhor ou pior, mas tentar entender se as facilidades geradas pelas novas tecnologias podem criar oportunidade de voz e renda para pessoas que eram meros receptores de mensagens e até então nunca imaginaram que poderiam ser profissionais de comunicação.

Será que, dessa forma, haveria a transformação desses meros receptores em emissores de novas mensagens e assim ajudar a devolver a voz aos moradores, ao povo, transformando-os em protagonistas da comunicação? Na tese da professora Lilian Saback (2015) sobre as transformações que o quadro Parceiro de RJ, veiculado na edição 1 do telejornal local RJTV, da TV Globo, trouxe para os jovens moradores de favela, ela lembra que eles têm um carinho pela sua história e um orgulho pela comunidade onde vivem, e junto a isso eles também estão interessados

nas transformações tecnológicas e nas possibilidades que essas podem gerar no mercado de trabalho. Essa parceria resulta num novo olhar sobre os fatos e a comunidade onde vivem. "Não um olhar submisso, mas um olhar genuinamente consciente de que é preciso mudar, é preciso se apoderar do conhecimento técnico sem perder sua essência." (SABACK, 2015, p. 17). No trabalho da professora, conhecemos um pouco da história da jovem Cecília Vasconcelos, que sonhava ser jornalista, mas quase teve esse sonho destruído por um professor do Ensino Médio, de quem ouviu que sua bagagem educacional não seria suficiente para ingressar na profissão. Depois da oportunidade de integrar uma das turmas do Parceiro do RJ, em 2011, esse sonho foi retomado e ela decidiu que deveria fazer o curso de Comunicação Social na PUC-Rio. Na época ela estava com 30 anos. Este é apenas um exemplo de como oportunidades podem mudar a vida de uma pessoa.

Outro fator que nos motivou a pesquisar o assunto foi perceber que para muitos jovens que estão tentando ingressar no mercado de trabalho, basta um incentivo para os mesmos perceberem que podem aprender uma profissão que não fazia parte do horizonte deles.

Foi uma oportunidade que transformou o autor deste trabalho em um jornalista capacitado e que hoje se tornou professor de edição em telejornalismo numa das melhores universidades do Brasil. Morei numa favela em Santo Cristo, no Rio de Janeiro, durante meus primeiros dois anos de vida e depois me mudei para o bairro de São Cristóvão, na zona norte da cidade, onde vivo até o presente momento que escrevo esta dissertação. Quando saí de um segundo grau feito em uma escola pública - que na maioria do tempo estava em greve -, não tinha a mínima ideia do que fazer da vida e não tinha nenhuma perspectiva de melhoria de vida. Sabia apenas que teria que trabalhar para ajudar na renda familiar. Quando consegui um emprego como operador de xerox na Rede CNT de televisão, em 1994, conheci um mundo que nunca tinha imaginado. Foi lá que conheci pessoas que me apresentaram ao ramo do audiovisual, me ensinaram e me incentivaram a me especializar. Sem esses incentivos e oportunidades, acredito que não estaria escrevendo este trabalho. Descobri na prática que é muito importante jovens, como eu era na época, serem despertados para voar por locais que nunca souberam da existência ou que acreditavam que nunca poderiam alcançar. Devo muito da minha vida profissional a diversas pessoas que conheci ao longo de minha trajetória e acredito que este trabalho é um reflexo desse percurso e também um agradecimento

por tudo o que fizeram. E desejo que esta dissertação desperte um sentimento de solidariedade em diversos profissionais que queiram mudar a vida de alguém. A semente de uma nova vida pode estar numa simples ação.

Dito isto, lembramos que a sociedade onde vivemos é caracterizada pela hegemonia da era da informação e, como afirma Rabelo: "hoje, tecnicamente, mais que meros receptores, todos podemos ser produtores." (RABELO, 2007, p. 120)

Para a realização desta pesquisa nossas principais questões foram:

- As favelas têm voz no principal telejornal local do Rio de Janeiro?
- Cursos de capacitação em audiovisual comunitários, como edição e produção, podem contribuir para a democratização da comunicação e ajudar na formação profissional de jovens moradores de favelas?

No primeiro capítulo, realizamos uma pesquisa entre março e julho de 2019 para observar como as comunidades são representadas num dos jornais locais de maior audiência de televisão aberta do país, o RJTV primeira edição. Nosso foco foi observar quantas reportagens e quais temas as favelas eram contempladas e ver de que forma essas localidades aparecem nesse telejornal. Procuramos descobrir se as favelas têm espaço nesse jornal e se têm, de que forma.

No segundo capítulo, procuramos verificar se existe algum outro meio para que as informações dessas comunidades pudessem chegar ao grande público sem a intromissão de agentes externos como as emissoras de televisão aberta. Nossa pesquisa focou no YouTube, uma das maiores plataformas de vídeos on-line do mundo. Pesquisamos se o YouTube pode ser considerado uma plataforma democrática e verificamos também a possibilidade de geração de renda através dessa rede.

No terceiro capítulo, nossa intenção foi observar como a junção da tecnologia com educação pode contribuir na formação dos jovens. Para isso pesquisamos conceitos como "**determinismo tecnológico**", "**instrumentalismo tecnológico**", "**substantivismo tecnológico**", "**educomunicação**", "**letramento digital**" e os "**estudos críticos da educação**". Buscamos respostas para saber quais armadilhas e benefícios a tecnologia pode trazer para um jovem em aprendizado. Também quisemos saber se essa junção pode levar ao jovem o interesse de entrar numa faculdade e se profissionalizar.

No quarto e último capítulo, selecionamos alguns projetos sociais que possuem trabalhos voltados para o audiovisual, que ajudam na formação de moradores de comunidades carentes e na divulgação de um outro olhar sobre esses espaços. Fomos conhecer os trabalhos da CUFA (Central Única das Favelas), Voz das Comunidades, TV Tagarela e do NEAM (Núcleo de Estudo e Ação sobre o Menor da PUC-Rio), todos no Rio de Janeiro, para descobrir que importância projetos de audiovisual possuem na vida dos jovens que ingressam nestes projetos. Procuramos saber também quais dificuldades estes projetos sociais enfrentam para se manter na ativa.

É importante ressaltar que os três primeiros capítulos foram desenvolvidos antes da pandemia de coronavírus, em 2020. Apenas o capítulo cinco foi feito durante esse período. Mas os dados foram atualizados tanto quanto possível para a pesquisa ficar mais próxima da realidade vivida por causa deste momento.

Nossa metodologia de estudo começou inicialmente por um levantamento bibliográfico sobre o campo da comunicação comunitária, incluindo a reflexão de autores como Cicilia M. Peruzzo, Lilian Saback, Mario Kaplún, Paulo Freire e Raquel Paiva. Já no campo da Economia Política da Comunicação utilizamos autores como André Gorz, Boaventura de Sousa Santos, Carlos Felix, César Bolaño, Jesús Martín-Barbero, Karl Marx, Patrícia Maurício e Valério Brittos.

A pesquisa bibliográfica deve ser o planejamento global inicial de qualquer trabalho acadêmico, indo desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia que seja apropriada ao assunto, dando validade ao entendimento do pesquisador sobre o tema pesquisado. Ida Regina Stumpf chama a atenção para a importância de se revisar a literatura em trabalhos como este. Para ela, essa "é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa". (STUMPF, 2010, p. 52) A pesquisa bibliográfica fez parte da base de todos os capítulos de nossa pesquisa - principalmente nos capítulos 2 e 3 - e foi de suma importância porque nos ajudou a evidenciar o pensamento dos pesquisadores citados acrescido de nossas ideias, opiniões e conclusões.

A análise de conteúdo foi outro método utilizado para esta dissertação, principalmente no capítulo 1. Segundo Fonseca Júnior (2010), os trabalhos em análise de conteúdo encontram-se inicialmente relacionados à popularização do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos no final do século XIX. Atualmente a análise de conteúdo oscila entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de

materiais, e dessa forma pode valorizar alternadamente o aspecto quantitativo e qualitativo. A análise de conteúdo "cumprir com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade" (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286). Fonseca Júnior afirma que na análise de conteúdo, a interferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Uma das vantagens dessa análise é que o conteúdo que fará parte do estudo não sofrerá a ação direta do pesquisador, sendo assim, ele não provocará nenhum efeito sobre o objeto de estudo. A categorização foi essencial nesta etapa pois segundo Fonseca Júnior tem "o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade" (2010, p. 298). A análise categorial foi a técnica utilizada e segundo o autor é a mais antiga e a mais utilizada até hoje. O critério utilizado foi o semântico.

Para a realização do último capítulo realizamos entrevistas semi-abertas para nos aprofundar no trabalho que já é feito em algumas Organizações não governamentais (Ongs) e Universidades. A entrevista semi-aberta foi escolhida porque "a lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível" (DUARTE, 2010, p. 62). Outro motivo dessa escolha é que as questões podem ser adaptadas e alteradas durante sua realização, dando liberdade para possíveis mudanças de rumo na condução da entrevista. Isso evita que alguma pergunta relevante deixe de ser feita. Os instrumentos de coleta dessas entrevistas foram o WhatsApp e o StreamYard⁶.

Gostaríamos de enfatizar que ao utilizarmos, nesta dissertação, termos como **comunidade carente**, **comunidade oprimida** ou simplesmente **comunidade**, estamos fazendo isso apenas para utilizar como sinônimo para a palavra **favela**, e desta forma evitar seu uso repetitivo. Sabemos que tais denominações precisariam de análises mais profundas para verificarmos se os moradores que vivem nesses locais concordam com elas, mas o espaço para esta pesquisa precisou ser recortado para não se ampliar demais e decidimos não entrar em tais questões. Porém, tratamos do termo **comunidade** no tópico 1.3.7 desta dissertação porque achamos importante lembrar que existem outros tipos de comunidades, como lembra Peruzzo em seu artigo "Comunidades em tempo de redes" (2002).

⁶ StreamYard é uma ferramenta Web desenvolvida para realizar transmissões ao vivo através de um navegador. Com ela, é possível realizar gravações e transmissões online no Youtube, no Facebook e em outras plataformas. o endereço da ferramenta é: <https://streamyard.com/broadcasts>.

1. Favelas cariocas: Como o telejornal local de maior audiência da cidade do Rio noticia os fatos dessas regiões

O estado do Rio de Janeiro tem cerca de 17,2 milhões de habitantes, segundo a pesquisa de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷. É o terceiro mais populoso do país. A capital concentra 39% desse total, sendo que cerca de 1.393.314 de pessoas vivem nas 763 favelas da região, ou seja, 22,03% dos 6.323.037⁸ moradores da Cidade Maravilhosa. A cidade do Rio fica à frente da cidade de São Paulo, onde o total de moradores de favelas e loteamentos irregulares é de 1.280.400. A Rocinha, na Zona Sul, ainda é a maior favela do país. De acordo com o Censo 2010, são quase 70 mil moradores. A comunidade Sol Nascente, no Distrito Federal, fica em segundo lugar com 56.483 habitantes. O terceiro lugar fica com a comunidade de Rio das Pedras, na Zona Oeste do Rio, com 54.793 moradores. Entre 1999 e 2008, houve uma expansão de 7% na área da cidade ocupada por favelas, um aumento de 3 milhões de metros quadrados, o equivalente ao bairro de Ipanema inteiro⁹. O primeiro levantamento sobre favelas realizado no Rio, em 1948, pela prefeitura da cidade, apontou a existência de 109 delas, com 138.837 moradores.

Segundo o projeto Solos Culturais¹⁰, do Observatório de Favelas do Rio de Janeiro, as favelas sempre foram consideradas, nos discursos hegemônicos, como territórios da ausência da civilidade e da urbanidade. Para se ter uma ideia, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) definiu, desde o Censo de 1990, as favelas como aglomerados subnormais, termo que ratifica o conteúdo conceitual historicamente utilizado. Já o Ministério das Cidades, em 2010, definiu as favelas como assentamentos precários e informais.

⁷ Informação retirada da reportagem: RJ chega a 17,2 milhões de habitantes em 2018, segundo estimativa do IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/29/rj-chega-a-172-milhoes-de-habitantes-em-2018-segundo-estimativa-do-ibge.ghtml>. Acesso em: 15/1/2020.

⁸ Informação retirada da reportagem “Rio é a cidade com maior população em favelas do Brasil”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/rio-a-cidade-com-maior-populacao-em-favelas-do-brasil-3489272>. Acesso em 15/1/2020.

⁹ Os dados são do texto “Evolução da população de favelas do Rio de Janeiro”, CEZAR, Paulo Bastos, Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos (IPP), 2009. Disponível em: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/resulta_amz.asp?painel_final=2403. Acesso em: 10/2/2018.

¹⁰ Disponível em: http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/05/SolosCulturais_ISSUU-2.pdf Acesso em 11/2/2020.

Esses locais abandonados pelo poder público estão sempre presentes nos noticiários dos jornais quando o assunto é violência. Mas em quais outros temas aparecem as favelas nos telejornais locais? As favelas realmente são representadas neste tipo de noticiário? Qual a proporção de assuntos sobre as comunidades que são noticiados num telejornal local? Quais as favelas que mais aparecem no noticiário? Com o objetivo de encontrar respostas para estas e outras questões realizamos uma pesquisa de quatro meses, iniciada em 11/03/2019 e finalizada em 14/07/2019, assistindo todas edições do RJTV primeira edição para tentar traçar um panorama de como e se as favelas cariocas estão representadas nesse telejornal. Com esta pesquisa quisemos observar quais acontecimentos viram notícias quando o assunto tem relação com as favelas da cidade e da Região Metropolitana, e a partir daí pensar na importância de dar estímulos para que os moradores desses locais criem formas de divulgar o que acontece lá para, de alguma forma, tentar minimizar o estereótipo criado pelas grandes empresas de comunicação de que em favela só existe bandido e violência. Para a realização desta pesquisa, nos debruçamos sobre as teorias de pesquisadores como Kurt Lewin, David Manning White, Nelson Traquina, Lilian Saback, Leonel de Aguiar, entre outros. Os telejornais ainda são os produtos de informação de maior impacto na atualidade, no Brasil. Estes noticiários "funcionam como única expressão coletiva de representação e construção social da realidade, configurando-se um espaço importante de elaboração de sentidos" (MAIA, 2011, p. 11).

1.1. As teorias do jornalismo na seleção de notícias

Em 2004, Kovach e Rosenstiel fizeram o seguinte questionamento “para que serve o jornalismo?” e chegaram à seguinte resposta: “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH & ROSENTIEL, 2004, p. 31). Já Seixas e Borges, em 2017, fizeram o seguinte questionamento: Do que se trata a notícia? E a resposta foi: "Em grandes linhas, trata-se da qualidade de evento/pessoa/assunto virar materialidade num espaço ou produto que se diz informativo e/ou jornalístico" (SEIXAS & BORGES, 2017, p. 157). Para as teorias construcionistas, a produção de notícias resulta "como um processo de interação no qual diversos agentes sociais, jornalistas, definidores primários – as “fontes de informação” – e consumidores de

notícia exercem papel ativo em uma negociação constante sobre as rotinas produtivas do jornalismo" (AGUIAR, 2016, p. 229).

Para saber como os acontecimentos viram notícia num telejornal é importante revisitar várias teorias do jornalismo sobre como a seleção, produção e divulgação das notícias ocorrem. O termo "Gatekeeper" foi criado por Kurt Lewin, em 1947, e pode ser compreendido como o porteiro, a pessoa responsável por filtrar as informações. Segundo o autor, a inclusão de uma notícia num jornal impresso depende da ação dos profissionais de uma empresa jornalística ou dos próprios donos, que possuem regras para deixar que uma notícia entre ou seja rejeitada no noticiário diário. Willbur Schamm (1974) afirma que "nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e o aspecto de um símbolo afim na mente do receptor." (SCHAMM, 1974, *apud* WHITE, 1993, p. 142). Cada profissional funcionaria como um "gate" até a notícia chegar ao receptor.

Em 1950, um estudo pioneiro sobre o papel do jornalista na conformação da notícia foi realizado por David White com um editor de primeira página, identificado como Mr. Gates, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes, nos Estados Unidos. Em seu estudo, White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor. Durante uma semana, Mr. Gates recebeu 12.400 polegadas de notícias, enviadas pelas agências AP, UP e INS. A partir de critérios pré-estabelecidos, como clareza, brevidade e ponto de vista, ele utilizou apenas 1.297 polegadas das informações recebidas, o equivalente a um décimo do total. A falta de espaço, aspectos preventivo, moral ou ilativo foram algumas das justificativas para a escolha de determinadas notícias e a exclusão de outras. White concluiu que há intencionalidade no jornalismo e que o processo de seleção das notícias é subjetivo e arbitrário, já que a produção de informações passa por diversos "gates" (portões), sob os cuidados de um jornalista.

Os fatos que podem virar notícia são chamados de "acontecimento-critério" (WHITE, 1993, p. 143). Num telejornal, esses fatos passam pelo primeiro portão que são o chefe de redação e o editor-chefe, e de acordo com os critérios desses jornalistas, uma notícia pode virar matéria dentro do telejornal ou ser descartada. Se a notícia for aprovada por esse editor-chefe, a pauta será passada para um

repórter (segundo portão), que usará seus critérios para apurar e fazer a construção de um VT¹¹. A seguir, esse texto - pensado pelo repórter - irá passar por outro *gate*, que é o editor de texto, que irá aprovar ou não o texto desse repórter e fazer alterações no texto e escolha das sonoras (entrevistas). Ao final dessa edição, se der tempo, o editor-chefe do telejornal assistirá a essa edição e se estiver de acordo com seus padrões, a matéria poderá ir ao ar. Ou seja, no caso de um telejornal, o editor-chefe poderia fazer até duas filtragens, para só assim um acontecimento virar matéria de um telejornal. Da mesma forma como reparou White em seu estudo, quando fez uma análise de quais matérias entravam num jornal impresso dos EUA com tiragem de 30 mil exemplares, a seleção de notícias que podem ou não entrar num telejornal é algo altamente subjetivo e que depende de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas desses *gates*.

A entrada nos canais de notícias é controlada pelos *gatekeepers*, que determinam quais eventos têm acesso e passam por muitos *gates* pelo caminho. As forças na frente e por trás dos *gates* constroem ou facilitam o movimento das informações sobre um evento por diversas seções nos canais. Há muitas forças que influenciam nas notícias, como foi mostrado no modelo hierárquico desenvolvido por Shoemaker e Reese (1996). (SHOEMAKER, 2010, p. 60)

Em 2005, Bruns atualizou o termo para *gatewatcher* quando analisou o trabalho do jornalista em portais de notícias da internet. Ele põe em xeque a função dos jornalistas em ambientes interativos. Para o autor, o jornalista da *web* seria uma espécie de vigia. Caberia a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos seus leitores.

Já em 2014, Barsotti, ao analisar as rotinas produtivas nos sites dos jornais O Globo e Extra, verificou como a web adicionou papéis a estes profissionais. Ela utilizou os conceitos de David White, de *gatekeeper* e de Axel Bruns, de *gatewatcher* e chegou à conclusão de que o jornalista on-line estava firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, atuando para

¹¹ VT é a abreviação para video-tape. Na linguagem de uma redação de um telejornal também é a abreviação de uma reportagem que será editada e exibida no telejornal.

engajar seu público em torno de diversas causas. Para a autora, os termos anteriormente citados não desaparecem, mas perdem a força.

A ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. O conceito do *gatewatching* tampouco. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na *web*. O processo de *gatewatching* se superpõe ao de *gatekeeping*. Entretanto, nem mesmo os dois juntos abarcam todas as funções do jornalista na *web*, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público. Mas o próprio conceito de mediação se alargou. A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e sua audiência que podem retroalimentar o processo de edição. É neste ponto, face a face com seu público, que o jornalista *on-line* oscila entre a função de entreter e mobilizar sua audiência. Dependendo dos anseios dos leitores, ora toma o atalho da distração, ora tenta engajar seu público em torno de causas cidadãs. O papel de mobilizador de audiência poderá reabilitar o jornalismo? Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso avaliar a repercussão de suas ações. Observar atentamente de que maneira a audiência está reagindo pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador ou de um mobilizador, de fato. (BARSOTTI, 2014, p. 16)

Em 2019, Saback fez um estudo sobre a seleção de reportagens pelo aplicativo de mensagens WhatsApp, no programa de rádio "Jornal BandNews Rio - 1ª Edição". A intenção era observar os prós e contras desse tipo de tecnologia inserido nas rotinas produtivas de uma redação. Ela percebeu que existe uma confiança entre os ouvintes - que mandam as mensagens com possíveis pautas para o jornal - e o profissional que seleciona o que será noticiado, e sugere um novo portão de entrada para a notícia que chamou de "zapkeeper". Para a autora, o zapkeeper tem suas regras atreladas, de alguma forma, aos princípios básicos do jornalismo.

O jornalista perdeu o status de "testemunha ocular da história", aquele que reportava a verdade dos fatos, do que ocorre no país e no mundo. Hoje, vivemos um momento em que a tecnologia transforma os modos de fazer e consumir comunicação, em que experimentamos o já mencionado fenômeno da "autocomunicação de massa". Um cidadão, de posse de um *smartphone* conectado à internet, está apto a ser agente ativo em qualquer um dos novos ecossistemas midiáticos. Neste sentido, o ouvinte da rádio está assumindo também seu novo papel neste cenário. Por meio de mensagens de áudio enviadas pelo aplicativo WhatsApp, ele passa a alimentar a produção da

emissora como um repórter. Ao fim de uma manhã, o número de mensagens pode ser tão grande que se abre mais um portão de entrada para a aprovação das notícias, o zapkeeper. (SABACK, 2019, p. 12)

Cinco anos depois do estudo de White sobre o Gatekeeper, o sociólogo norte-americano Warren Breed publicou um artigo no qual atribuiu peso maior das decisões jornalísticas aos valores editoriais da empresa e à rotina profissional das redações do que às crenças pessoais do jornalista. Em pesquisa com 120 jornalistas nos EUA, ele constatou que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose” (BREED, 1960).

Analisando o artigo de Breed, Traquina comenta que “devido aos custos e à lógica do lucro, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento da empresa” (2005, p. 159). Ou seja, o *gatekeeping* seria exercido no contexto do ambiente organizacional. Entendemos, portanto, que o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do gatekeeper. Os “*gates*” – que se configuram como áreas de decisão – são regidos pelos critérios de noticiabilidade. Mas esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais. (AGUIAR & BARSOTTI, 2013, p. 4)

Tuchman (1983) afirma que a notícia constrói uma representação da realidade social, já Hall (1984), diz que a notícia é uma construção narrativa da realidade. As notícias podem ser definidas como narrativas culturalmente construídas (BIRD & DARDENNE, 1993). Elas seriam então um tipo específico de sistema simbólico onde a realidade é retratada.

Como analisou Altheide (in WOLF, 1995, p.171), “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal”. A teoria do newsmaking tem se aproxima da sociologia do conhecimento, mais precisamente a construção social da realidade.

Conforme a teorização proposta por Berger e Luckmann (2003), originalmente apresentada em 1967, em *The social construction of reality*, a realidade deve ser analisada enquanto uma rede de significação que é socialmente construída. Esta é uma visão interacionista da sociedade: qualquer indivíduo só existe na vida cotidiana por estar, continuamente, em interação e comunicação com outros indivíduos, instituições, forças sociais e culturais. (AGUIAR, 2014, p. 224)

Segundo essa teoria, o jornalismo é um dispositivo de construção da realidade e não pode ser entendido como um reflexo do real (teoria do espelho) (TUCHMAN, 1983). Sendo assim, as notícias não são um espelho que reflete a realidade, mas sim “construções narrativas que produzem condições de possibilidades através das quais a realidade se dá a conhecer” (AGUIAR, 2014, p. 230).

Mas seria possível abordar toda a complexidade que envolve a escolha de uma notícia? Preocupado com esta questão, o sociólogo norte-americano Hebert Gans (2004 *apud* SILVA, 2014) fez uma classificação em quatro grupos para a origem das notícias. O primeiro grupo seria focado no próprio profissional e, segundo ele, o julgamento subjetivo do jornalista seria um fator crucial na escolha de uma notícia. O segundo grupo seriam "as rotinas de produção das organizações noticiosas" (SILVA, 2014, p.27), ou seja, a estrutura que o veículo de comunicação possui e seus interesses comerciais. Aqui vale citar o trabalho de Warren Breed (1960) sobre o processo de "controle social" que existe nas redações. Segundo Breed (1993), cada redação tem uma política editorial, mesmo que não admita. O terceiro grupo foca na própria natureza dos eventos noticiosos. Segundo esse enfoque - que está em desuso desde os anos 60 devido à sua fragilidade -, seriam os próprios eventos que determinam seu valor noticioso, restando aos jornalistas a simples tarefa de noticiá-los. O quarto grupo está relacionado diretamente a determinismos tecnológicos ou economicistas (Gans, 2004, p. 79). Para o autor, cada um desses grupos possui certo grau de verdade ou validade.

Os dinamarqueses Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965) descreveram a existência de padrões para a seleção das notícias pelos jornalistas. Estes autores teriam fundado os estudos de valores-notícia, como afirmam Harcup e O'Neil (2001). Os noruegueses Harcup e O'Neil revisitaram a obra de Galtung e Ruge e elencaram 12 “fatores” entendidos como inter-relacionados dentro do nível de aceitação: “[...] A implicação disto reside apenas no facto de se o acontecimento for baixo numa dimensão ou fator, ele pode compensar isso sendo algo noutro, e ainda ser notícia.” (GALTUNG & RUGE, 1999, p. 73). Inspirados em cálculos matemáticos, eles sugerem que quanto mais alta for a pontuação total de um acontecimento, maior é a possibilidade desse acontecimento ser noticiado. A outra hipótese seria que a combinação dos critérios de noticiabilidade permite que um acontecimento possa ou não virar notícia. Desta forma, "quanto maior o número de

aspectos desviantes¹² de um evento, maior será sua chance de ser selecionado como notícia." (SILVA, 2014, p. 36) As equações sugeridas por Galtung e Ruge não foram à frente, mas a compreensão de que existe alguma hierarquização para que um acontecimento se transforme em notícia é consenso entre os estudiosos do ramo. A maior dificuldade está em hierarquizar e mensurar níveis.

Aguiar (2014) afirma que a "notícia é um dos gêneros narrativos produzido por uma comunidade profissional inserida em uma empresa e, simultaneamente, o produto de um processo organizado que implica em uma perspectiva prática dos acontecimentos" (AGUIAR, 2014, p. 231) para angariar mais público consumidor, e diz que valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo. A notícia deve ser entendida "como um produto industrial resultante de um processo empresarial organizado que implica em uma perspectiva prática dos acontecimentos" (AGUIAR, 2008, p. 16). Se a noticiabilidade é um conjunto de exigências por meio dos quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar e construir discursivamente como notícia, a aplicação desses critérios de noticiabilidade está baseada nos valores-notícia. Portanto, os valores-notícia são um componente da noticiabilidade.

Guerra (2014) procura encontrar uma definição mais precisa do termo valor-notícia e afirma que é importante fazer uma distinção entre este e o que é critério organizacional para considerar a relevância utilizada por um jornalista para decidir se um acontecimento deve ou não ser noticiado. Para Guerra, o termo "valor-notícia" indicaria um "ideal" (GUERRA, 2014, p. 39) de notícia, e o termo "critério organizacional" seria as possibilidades estruturais que uma empresa tem para cobrir determinado assunto afinado a seus interesses comerciais. Os critérios organizacionais são o limite operacional a que uma empresa poderia chegar para noticiar um fato. Esse limite é importante porque "define um raio de ação dentro do qual o trabalho se torna exequível" (GUERRA, 2014, p. 45).

Quando o autor analisa o que seria valor-notícia, ele faz uma divisão entre valores-notícia "potenciais", ou seja, aqueles que possuem demanda mas que a empresa de comunicação ainda não incorporou às suas políticas empresariais, e valores-notícia "de referência", os que já estão em vigor pela redação. Os valores-

¹² Aspectos desviantes seriam os fatos que chamam a atenção das pessoas por serem inusitados ou curiosos.

notícia possuem dois aspectos: eles são utilizados como "critério de seleção" pelo jornalista para considerar um fato noticiável; o segundo aspecto seria a própria característica dos acontecimentos, que tornam "os fatos potencialmente noticiáveis" (GUERRA, 2014, p. 40).

Um fator crucial para que um acontecimento seja noticiado, verificado por Jean Chalaby (1998), é que ele tem de atender ao interesse do público. Esse interesse serve para orientar como a produção como uma condição necessária para gerar um vínculo entre a audiência e a empresa jornalística. Os valores-notícia seriam assim uma idealização do espectador real.

Em 1971, Golding e Elliott já faziam as perguntas: "Que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências cotidianas da produção de notícias, nos organismos radiotelevisivos?" (GOLDING & ELLIOTT, 1971, *apud* WOLF, 2003, p. 188). Estas perguntas estão diretamente ligadas ao "newsmaking" (WOLF, 2003), onde existem dois fatores importantes: a experiência dos jornalistas e como o trabalho é realizado nas grandes empresas. Isso quer dizer que para uma informação poder virar notícia dentro de uma empresa de comunicação, ela precisa seguir diversos critérios.

A noticiabilidade seria então um "conjunto de critérios, operações e instrumentos" com os quais a imprensa seleciona, no universo "imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias". (WOLF, 2003, p. 190). Ela vincula-se com a estrutura de trabalho na empresa jornalística e com os processos de standardização das práticas produtivas. Como os jornalistas, em muitos casos, estão presos a uma estrutura organizacional de uma empresa, a produção de notícias acaba seguindo uma rotina industrial que introduz práticas produtivas estáveis em um *continuum* de acontecimentos extremamente variável e impossível de ser controlado. Para sobreviver a isso, as empresas precisam ter uma organização rotineira para lidar com o dia-a-dia. Essa organização implica na aplicação de alguns critérios de noticiabilidade baseada em valores-notícia que ajudam as empresas e os jornalistas que trabalham nelas a selecionar algumas notícias e a excluírem outras. "Sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos fatos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam" (TUCHMAN, 1973, *apud* WOLF, 2003, p. 190). Kunczik (2002) lembra que as empresas, além de possuir normas e regras, têm também hierarquias formais que delineiam claramente a

autoridade e os canais de comunicação. "O trabalho que o jornalista assina com uma organização de meios de comunicação, reconhecendo suas normas e regras, justifica a autoridade dos superiores para dar ordens" (KUNCZIK, 2002, p. 152).

Wolf afirma que os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos, relativos a cinco critérios:

- Critérios substantivos

Os critérios substantivos articulam-se em dois fatores: a **importância** e o **interesse da notícia**.

A importância pode ser determinada pela notoriedade de quem está ligado ao acontecimento, ou seja, o grau e o nível hierárquico dos envolvidos no fato vai determinar a importância da notícia. O grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a possibilidade de serem reconhecidas para além do grupo de poder em questão e a amplitude e o peso dessas organizações em termos sociais ou econômicos seriam outros fatores que definiriam o valor-notícia "importância".

A segunda variável do fator importância seria a "proximidade", isto é, relaciona-se com o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural. Sendo assim, a variável que determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou incidir no interesse do país e ser suscetível de ser interpretado no contexto cultural de quem está consumindo a notícia.

É importante lembrar que para muitos dos telespectadores é mais importante tomar conhecimento de um fato pequeno e próximo do que outro, mais importante, porém distante de sua realidade social (NOBERTO, 1969, p. 24). O fator proximidade foi verificado por Fraser Bond (1954) quando analisou jornais locais impressos americanos. Segundo o autor, apenas 10% dos leitores desses jornais tinham algum interesse em notícias internacionais.

Fontcuberta (1993, p. 45) ressalta que "a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia, mas que essa proximidade não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e inclusive psicológica". (FERNANDES, 2014, p. 148)

A terceira variável é o fator "*relevância*" que aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve. A comunidade dos jornalistas atribui a importância a acontecimentos que dizem respeito a muitas pessoas. A relevância determina que a noticiabilidade tem relação com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre diversos grupos sociais ou sobre o país.

A última variável do fator importância é a "*significatividade*". É ela que se relaciona com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. A cobertura jornalística reservada aos primeiros episódios de um acontecimento que tem uma duração prolongada adquire uma importância muito maior do que os episódios intermediários. Ou seja, as primeiras notícias de uma tragédia, por exemplo, vão ganhar mais tempo e destaque no noticiário. Quanto mais distante este acontecimento ficar no tempo, sua presença começa a perder a força no noticiário, perdendo destaque e tempo de exibição.

O interesse da notícia está vinculado às representações que os jornalistas têm do público e ainda ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. Se uma notícia tem o poder de entreter o público, ela ganha uma posição elevada na lista dos valores-notícia. As notícias consideradas interessantes são aquelas que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseadas no fator "interesse humano". "O valor-notícia "interesse da história" está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento" (AGUIAR, 2016, p.228).

- Critérios relativos ao produto

Os critérios relativos ao produto se relacionam com a "*disponibilidade*" do material e as características específicas do produto informativo, ou seja, ao conjunto dos processos de produção e realização da notícia. Trata-se de saber o "quanto o acontecimento é acessível para os jornalistas e quanto é tratável, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais (Elliott e Golding, 1979, *apud* Wolf, 2003, p. 206).

Os critérios relativos ao produto podem ser explicados em termos de consonância com os problemas produtivos, com congruência com as possibilidades

técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação.

Nesta categoria também está incluída a "*brevidade*", que é a necessidade que a notícia não ultrapasse um determinado tamanho, especialmente as televisivas, para os limites do formato do noticiário.

O acontecimento que se constitui em notícia é aquele capaz de alterar a rotina cotidiana, ou seja, **quanto mais negativo nas suas consequências é um acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia**. Esse seria um dos princípios fundamentais do jornalismo que diz que quanto mais insólito ou mais sangrento é o espetáculo maior é seu valor-notícia. A ideologia da notícia está estreitamente ligada ao caráter fragmentário da cobertura informativa.

Outro valor-notícia relativo ao produto é a sua "*atualidade*". A periodicidade da produção informativa é um fator constituinte, por si própria, do quadro de referência em que os acontecimentos são captados. Os factuais vão criar uma organização de como será o jornal naquele dia. Sua produção cotidiana estabelece um quadro diário.

A "*composição equilibrada do noticiário*" em seu conjunto é outro valor-notícia referente ao produto. Os limites de noticiabilidade de certos fatos dependem da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de ser aprovada, mesmo que não seja muito importante, exatamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário.

- Critérios relativos ao meio de comunicação

Os critérios e as avaliações, que se cruzam com outros valores-notícia, tornam os critérios vinculados ao meio de comunicação mais complexos do que possam parecer. No telejornalismo, a possibilidade de **ter um bom material visual** (primeiro critério relativo ao meio de comunicação) para ser usado entra como critério de noticiabilidade. "Este valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância relativos ao público"(Wolf, 2003, p. 211) que tem como finalidade entreter e fornecer um produto interessante.

Outro critério é a frequência, ou seja, a notícia está relacionada ao espaço de tempo que ela precisa para adquirir forma e significado. Quanto mais a

frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será sua seleção como notícia.

Por último temos o valor-notícia "formato", referente aos espaços-temporais que caracterizam o produto informativo. "Em relação aos critérios relativos aos meios de comunicação, o noticiário, reforça Wolf, deveria se adequar aos ritmos produtivos dependendo do meio (rádio, TV, jornal). Quando uma notícia combina vários desses valores tem mais probabilidade de ser escolhida" (AGUIAR & BARSOTTI, 2012, p. 10).

- Critérios sujeitos ao público:

Esse critério é o papel da representação que os jornalistas fazem do seu público.

- Critérios ligados à concorrência:

A disputa pelo telespectador / leitor / ouvinte é um fator que ainda pesa nas decisões das escolhas da notícia. Como as empresas privadas dependem de público para conseguir anunciantes, a situação de competição entre os jornais dá origem a **três tendências**, que, por sua vez, se refletem sobre alguns valores-notícia; reforçando-os as empresas competem na obtenção de material informativo exclusivo e também na invenção de novas rubricas editoriais. Em consequência, acentuam-se os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura informativa em personalidades da elite e para todos os demais fatores co-responsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão articulada da realidade social. A segunda tendência consiste nas expectativas recíprocas, ou seja, uma notícia pode ser selecionada porque se espera que os concorrentes façam o mesmo. E por último, as expectativas recíprocas se transformam num laço comum, desencorajando as inovações na seleção de notícias.

A divisão feita por Wolf é uma das mais acatadas, juntamente com a do português Nelson Traquina (2005). Conforme avaliam Seixas e Borges (2017), a divisão entre seleção (substantivos e contextuais) e construção é comumente considerada, pois se sabe da necessidade de diferenciar o que é intrínseco ao objeto; o que é da ordem da organização e o que é da ordem da edição. Da mesma maneira,

as forças do produto, do público e da concorrência são claras para quem analisa o campo jornalístico. Os valores-notícia visam dar uma resposta de forma objetiva ao principal problema do jornalismo que seria a procurar entender quais são os acontecimentos considerados suficientemente importantes ou interessantes para serem transformados em notícia.

É importante frisar que não existe um método fixado com rigidez e uma avaliação esquemática e pré-ordenada da noticiabilidade. A flexibilidade e as margens de ajustamento presentes nos critérios de noticiabilidade apontam na direção de um procedimento de negociação de valores profissionais partilhados que envolvem a produção da informação. Sendo assim, o produto informativo emerge como o resultado de uma série de negociações que acontecem em torno dos acontecimentos que são selecionados e do modo como são editados. Essas negociações são efetuadas pelos jornalistas em função de fatores que possuem diferentes graus de importância e ocorrem em diversas etapas da produção da informação. Para a comunidade interpretativa dos jornalistas, as representações sobre a realidade social determinadas pela imprensa implicam em práticas discursivas atravessadas por efeitos de poder e por relações de poder-saber. A comunidade interpretativa compreende que o processo de produção da informação se configura como um espaço público de lutas micropolíticas (Foucault, 2003) no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre o real. (AGUIAR, 2009¹³)

Com a chegada da internet e sua popularização, os veículos jornalísticos começaram a ter novos desafios para atrair ou manter seu público. Essa tecnologia trouxe não apenas mais concorrência para a audiência do jornalismo, mas também uma infinidade de outras possibilidades para os anunciantes. Como lembra Maurício (2017), o jornalismo hoje concorre não somente com revistas e programas de rádio e TV por patrocínio, mas também com *sites* e *blogs* além dos chamados influenciadores digitais, que estão espalhados pelo Youtube e por redes sociais.

A disrupção do jornalismo tradicional, causada por uma inovação tecnológica, tem, portanto, uma base financeira. Com tanta concorrência, mesmo com os jornais impressos tendo migrado para o digital (mantendo ou não a versão em papel), é impossível cobrar tanto por um anúncio na internet quanto se costumava cobrar no passado no jornalismo tradicional. O resultado: demissões em massa nas redações, estagiários sendo utilizados para fazer reportagens mesmo em grandes veículos

¹³ Trecho coletado na aula presencial no dia 2 de maio de 2019.

que nunca tiveram esta prática e uma enorme interrogação quanto ao futuro do jornalismo de qualidade. (MAURÍCIO, 2017, p. 62)

Assim como qualquer outra empresa, o jornal precisa reduzir os acontecimentos através de classificações elaboradas para tornar o evento noticioso.

O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite efetuar, cotidianamente, a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos acontecimentos apresentados sob a forma narrativa de notícias. (AGUIAR, 2014, p. 231)

Podemos afirmar que não existe um processo imutável, rígido e invariável quando são selecionadas as notícias. “O produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações - orientadas pragmaticamente - que têm por objeto aquilo que é publicado e o modo como é editado no jornal” (AGUIAR, 2014, p. 232). “Em termos práticos, os valores-notícia, as regras e as fórmulas são essenciais para o trabalho dos jornalistas”. (BIRD & DARDENNE, 1993, p. 269)

No artigo "Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line", Aguiar e Barsotti discutem as transformações contemporâneas no jornalismo. Eles afirmam que o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper* e que dependente de avaliações “subjetivas e arbitrárias” regidos pelos critérios de noticiabilidade.

Esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais. (AGUIAR & BARSOTTI, 2012, p. 8)

Como afirma Soloski (1993, p.91) o profissionalismo das redações afeta diretamente o que é selecionado como notícia e seu relato. Para o autor, esse profissionalismo é um método eficiente e econômico para as empresas jornalísticas - que visam o lucro - controlarem os profissionais e o que é noticiado. "O profissionalismo, então, deve ser visto como um meio eficiente e racional de administração de organizações comerciais complexas." (SOLOSKI, 1993, p. 95) e as normas profissionais dão legitimidade à ordem vigente ao fazer com que os procedimentos tomados pelos profissionais de jornalismo pareçam naturais.

Ao analisar as estruturas do noticiário estrangeiro, Galtung e Ruge (1993) também afirmam que quanto mais negativo for o acontecimento nas suas consequências, mais provável será a sua transformação em notícia. Essa preferência se dá por alguns fatores:

- a. as notícias negativas são mais fáceis de gerar as chamadas suites¹⁴;
- b. elas são mais consensuais, ou seja, um fato negativo pode ser aceito por mais pessoas, já um fato positivo pode ser bom para uma pessoa e para outra não;
- c. as notícias negativas são mais inesperadas;
- d. as notícias negativas são mais consonantes com algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo.

Segundo Bourdieu (1997), os jornalistas possuem “óculos especiais” através dos quais enxergam certos fatos e não outros - “e vêem de certa maneira as coisas que vêem” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. A metáfora - utilizada pelo autor para abordar as estruturas lógicas de organização das visibilidades - são os valores-notícia. Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa.

Nélson Traquina (1993), também afirma que os jornalistas não são simples observadores indiferentes dos fatos, mas, colaboradores ativos de um delicado processo de construção da realidade, de forma que “as notícias não podem ser vistas emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; (...). Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 167).

1.2. Uma outra forma de fazer jornalismo

Na segunda parte do livro "Comunidades Audiovisuais"(2018), a professora e pesquisadora Lilian Saback analisa o já extinto quadro Parceiro do RJ e verifica se este modo de fazer jornalismo promove um cruzamento positivo de olhares e

¹⁴ Espécie de ‘desdobramento’ da matéria principal, a suíte geralmente é uma reportagem complementar ao que já foi publicado anteriormente com novas informações e adendos.

técnicas distintos. Segundo a autora, existe um "modo de fazer" jornalismo que ela chamou de "narrativa inclusiva comunitária" (SABACK, 2018, p. 141), promovendo um diálogo entre os jornalistas profissionais e os não profissionais. Segundo a autora, é importante enxergar os dois lados da moeda que se dá nessa parceria, pois ao mesmo tempo em que esse trabalho pode ser uma oportunidade única para esses jovens, por outro lado, existe, por parte da emissora, uma "tentativa de instrumentalizar os sujeitos de experiência, não só como estratégia para atrair o público jovem, mas como estratégia política" (SABACK, 2018, p. 147).

O quadro Parceiros do RJ foi criado a partir da necessidade de a emissora falar com o morador de comunidades da cidade, tentando conquistar sua audiência. Para a professora, esse quadro foi uma forma de a Rede Globo se aproximar da fala das "concorrentes" sem ter que abrir mão do chamado "padrão Globo de qualidade", com a utilização de jovens de comunidades na produção e captação das matérias jornalísticas. Dessa forma, a emissora não precisou mexer na forma como produz as matérias com seus próprios repórteres.

Ao legitimar os moradores de comunidades a falarem dentro do seu telejornal regional, a Rede Globo cria uma ponte de troca simbólica entre duas competências, para usar uma expressão de Bourdieu, no que se refere à comunicação estabelecida entre os jornalistas da emissora e os repórteres comunitários. Para Bourdieu, no ato da comunicação existe, além de uma troca linguística, uma troca simbólica. Em outras palavras, escolhe-se como falar, de acordo, de onde, para e com quem se fala. (SABACK, 2018, p. 108)

Outro fator importante destacado pela pesquisadora é o fato de esse quadro ter sido criado como uma forma de melhorar os índices de audiência da emissora, que vêm caindo desde o final do século passado. Seria uma forma de atrair os jovens dessas comunidades que vêm desaprendendo a assistir à TV, depois da chegada da internet e dos *smartphones*.

O criador do Parceiros do RJ foi o jornalista Erick Brêtas, que na época era responsável pela editoria regional da emissora. Ele afirmou que a criação do quadro só foi possível por causa da política de pacificação que as favelas vinham recebendo. Dessa forma, era possível retornar a essas comunidades para fazer reportagens. A ideia do jornalista era selecionar moradores dessas comunidades, sem nenhum conhecimento prévio das técnicas de jornalismo, e treiná-los para atuar nas suas próprias comunidades.

A primeira reportagem desse quadro foi feita na Cidade de Deus e foi ao ar no dia 18 de março de 2011. O tema da matéria eram os preparativos que a comunidade estava fazendo para receber a visita do então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Segundo Saback (2018), a Rede Globo conseguia se aproximar "de uma instituição que financia o que chamamos de "vídeo participativo". Uma ferramenta de empoderamento social a partir do audiovisual produzido pela própria comunidade." (SABACK, 2018, p. 117). A professora lembra que essas reportagens não podem ser encaradas como vídeos participativos na sua essência, mas se aproximam do que pregam os cientistas sociais ao realçar a importância do facilitador social, que fornece as ferramentas necessárias para a realização do trabalho, tendo pouca interferência na produção. E, para ela, o mais importante é que esses vídeos são tão eficazes quanto os vídeos participativos por estarem sendo veiculados na maior emissora do país, tendo uma capacidade de multiplicação enorme, além também dessa iniciativa despertar o interesse de muitos desses jovens na profissão.

Um dado importante de destacar dessa pesquisa sobre o Parceiros do RJ é que esses jovens tinham a preocupação de mostrar situações positivas sobre a região onde moravam e manter um equilíbrio entre as notícias de problemas com a comunidade.

Existe entre eles o desejo de fazer com que a população do estado do Rio de Janeiro, como um todo, rompa com o estigma de que a comunidade é um lugar onde só existem violência e pobreza. Desde a década de 1980, quando os traficantes passaram a ter o poder dentro da favela, os jornalistas passaram a cobrir apenas a violência factual, resultante muitas vezes do confronto entre policiais e bandidos. Um comportamento comedido e técnico que se torna ineficaz. (SABACK, 2018, p. 131)

Nas reuniões de pauta das equipes do Parceiros do RJ, presenciadas pela professora, pôde-se fazer uma reflexão e observar que a visão do morador da comunidade é bem diferente da do jornalista profissional quando o assunto cai sobre o que é a segurança na comunidade. Para os jornalistas, como nossos próprios dados mostram, a segurança é retratada apenas pelo lado da violência e dos tiroteios nessas comunidades; já para os parceiros, era importante pautar um poste que poderia cair, uma fiação clandestina que poderia pôr em risco a vida dos moradores ou a contaminação do esgoto correndo a céu aberto.

Se os óculos dos jornalistas profissionais estão ajustados para um enfoque limitador sobre a segurança do morador, o qual gira apenas em torno da criminalidade, cabe a eles ajustar sua *lupa compartilhada* com a chefe da mídia televisiva brasileira, a TV Globo, para questões de saúde, saneamento básico e transporte, que efetivamente colocam em risco a população das favelas cariocas. (SABACK, 2018, p. 167)

Depois de duas temporadas, o quadro "Parceiros do RJ" não teve continuidade, mas podemos verificar que sua fórmula pode ter sido mantida com a participação desses moradores e das contribuições de projetos como o Voz das Comunidades, já citado mais acima. Estes colaboradores também são chamados de "parceiros", e assim a produção completa de reportagens pode ser uma forma de não ter que mexer no "padrão Globo de qualidade" e se manter próximo desse público. Outro fator importante que deve ser levado em consideração é quando pensamos pelo ponto de vista da economia política da comunicação, pois esta também é uma fórmula barata de conseguir reportagens para a emissora sem ter que pagar pela produção das mesmas e sem ter que contratar pessoal. Percebe-se com isso também que este interesse da participação do público está associado a alavancar mais audiência. O formato comercial de faturamento através da publicidade torna esse aspecto essencial para as emissoras de televisão abertas. Por isso, as emissoras criam estratégias para conquistar o público, sempre sendo influenciadas por mudanças tecnológicas e sociais. Não devemos esquecer, é claro, que as facilidades criadas com a chegada da internet têm mudado o perfil do público, que tende a ser mais participativo e a expressar sua identificação com o telejornal.

1.3. O telejornal RJTV e as favelas: a pesquisa

Nossa pesquisa foi iniciada no dia 11/03/2019 e terminou no dia 14/07/2019, tendo uma duração de quatro meses, representando o equivalente a 1/3 de um ano. No total foram 18 semanas consecutivas acompanhando diariamente a edição deste telejornal. Desta forma, acreditamos que os números obtidos com essa amostragem representem melhor a distribuição de reportagens sobre favelas no jornal local. O telejornal escolhido para realizar a amostragem foi o RJTV primeira edição, da Rede Globo. O programa vai ao ar de segunda-feira a sábado, sempre às

12h e tem uma duração média de 45 minutos. Exibido em duas edições¹⁵, o RJTV traz as notícias locais, mostrando o que acontece na região metropolitana do Rio de Janeiro, com prestação de serviço, boletins de trânsito e a previsão do tempo. O telejornal estreou em 3 de janeiro de 1983, para mostrar as principais notícias da cidade e do estado. O jornal apresentado por Berto Filho era dividido em três blocos e tinha apenas dez minutos de duração, indo ao ar antes do Jornal Nacional. Devido ao sucesso da edição noturna do RJTV, seis meses depois, em julho de 1983, o telejornal ganhou uma edição vespertina, se chamando de RJTV 1ª Edição. Em 1989, saiu do ar, mas voltou em 6 de abril de 1992, com apresentação de Marcos Hummel. Em 2013, quando o telejornal fez 30 anos de existência, Berto Filho foi convidado da edição de aniversário e destacou que o foco do telejornal sempre foi a prestação de serviços. No dia 18 de outubro, a primeira edição passou a ter 50 minutos de duração e ganhou um perfil mais comunitário. O jornal passou a ter mais entradas ao vivo dos repórteres e criou colunas e quadros para debater questões da cidade.

O motivo da escolha por esse telejornal foi por ele ter, nesse horário, a maior audiência entre os telejornais locais da cidade do Rio de Janeiro. Em 8 de dezembro de 2009, o programa atingiu a marca de 16 pontos no Ibope¹⁶, e em 7 de fevereiro de 2019, chegou a 15 pontos¹⁷, com uma cobertura especial sobre as fortes chuvas na cidade. O RJTV estreou em janeiro de 1983, às 19h48, e, segundo o site Memória Globo¹⁸, foi criado para dar voz ao jornalismo local na programação da Rede Globo, apresentando matérias de serviço e comentários sobre os fatos mais importantes do dia.

Como o trabalho pretende dissertar sobre a importância de levar conhecimentos de produção e edição a jovens de comunidades e saber se isso pode dar voz para essas pessoas, nosso olhar durante essa pesquisa foi voltado para as notícias sobre favelas. Nossa intenção não foi fazer uma análise de conteúdo

¹⁵ A segunda edição do RJTV vai ao ar às 19h10 de segunda à sábado.

¹⁶ Informação retirada da reportagem "Globo atinge maior ibope desde a estreia de novo telejornal no Rio". Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u664737.shtml>. Acesso em 7/1/2020.

¹⁷ Informação retirada da reportagem "Telejornal carioca da Globo salta na audiência com cobertura sobre forte chuva". disponível em: <https://observatoriodatv.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2019/02/telejornal-carioca-da-globo-salta-na-audiencia-com-cobertura-sobre-forte-chuva>. Acesso em 7/1/2020.

¹⁸ Site Memória Globo: disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/rjtv/estreia/>. Acesso em 6/1/2020.

detalhada de como as reportagens foram feitas, apesar de em alguns exemplos dados, uma pequena análise ter sido feita. Estamos mais preocupados em saber como e se essas regiões são contempladas no noticiário local. Desta forma podemos sugerir alternativas para que a voz dessas pessoas possa ser difundida por eles próprios a partir de conhecimentos de técnicas de edição e produção audiovisuais. Conhecimento que pode ser útil até para a profissionalização dessas pessoas.

1.3.1. Os primeiros números da pesquisa

Dentro desse período de quatro meses de pesquisa, com 108 edições, o telejornal exibiu 1321 reportagens¹⁹. Dessas, apenas 194²⁰ foram sobre favelas, o que representa 14,68% do total. Em 55 destas reportagens foram usadas imagens de celulares feitas pelos próprios moradores para a edição das matérias (28,35% das matérias sobre comunidades). Esse número chama a atenção porque percebemos que, em muitas reportagens, a base principal da edição eram essas imagens disponibilizadas. Geralmente o repórter quando fazia alguma passagem²¹, realizava a gravação de algum outro local que não era a favela envolvida com a notícia.

Essa mudança começou a ocorrer após a morte do jornalista Tim Lopes, em 2002, na Vila Cruzeiro, na Penha, zona norte do Rio de Janeiro. O jornalista, de 52 anos, foi capturado enquanto fazia uma reportagem especial sobre o abuso de menores e tráfico de drogas em bailes funk. Arcanjo Antonino Lopes do Nascimento sumiu no dia 2 de junho daquele ano e seu corpo foi encontrado carbonizado no dia 9 de junho. Testemunhas afirmaram que o jornalista foi sequestrado, torturado, julgado e executado por traficantes da região. Após esse crime, grandes debates envolvendo jornalistas, Fenaj, sindicato e as empresas jornalísticas foram realizados e as emissoras começaram a mudar a forma de produzir as reportagens em locais considerados mais violentos pela sociedade.

Foram 26 vezes (13,40% das 194 reportagens) em que a reportagem não foi ao local. Um exemplo foi no dia 16 de abril, quando o telejornal fez uma matéria

¹⁹ Não foram consideradas as notas peladas (pequenas notícias que são lidas pelo apresentador sem a adição de imagens externas) porque fomos analisar apenas as notícias que o jornal deu importância a ponto de transformar em matérias editadas e entradas ao vivo.

²⁰ As apurações completas dessa pesquisa podem ser vistas no anexo deste trabalho.

²¹ Passagem é um texto gravado com o repórter aparecendo no local da notícia dando informações que, a princípio, se quer chamar a atenção para o dado falado ou porque o repórter tem a noção de que não existem imagens para serem usadas na edição que ilustrariam o dado contado.

sobre uma operação policial que prendeu 43 suspeitos de envolvimento com o tráfico de drogas na Cidade de Deus²² e duas pessoas foram baleadas. A reportagem usou como base as imagens de celular dos moradores mostrando a ação da polícia e o áudio de tiros. Logo após este trecho, são utilizadas na edição imagens aéreas do Globocop²³. Apenas uma entrevista com os moradores foi feita e o restante dos depoimentos foi enviado pelos mesmos, que gravaram nos seus celulares. Já a passagem foi feita no centro de Jacarepaguá²⁴, bairro onde fica a Cidade de Deus. Sobre as pessoas que foram baleadas, a reportagem não teve nenhuma preocupação em informar quem foram e como estava o estado de saúde delas, o texto do repórter apenas se limitou em dizer que as vítimas procuraram atendimento no Hospital Miguel Couto. Com essa informação poderíamos deduzir que os baleados eram moradores inocentes do local e que não ficaram feridos gravemente por eles mesmos terem buscado atendimento médico, mas isso seria apenas uma suposição, já que a reportagem não teve a preocupação de fazer uma apuração mais precisa. Este modelo de fazer jornalismo trouxe o telespectador para a produção do jornal e significou “a passagem do lugar de recepção para o de produção” (BECKER, 2012, p. 83).

1.3.2. A participação dos moradores no telejornal

A participação efetiva das gravações desses moradores demonstra algo parecido com o que Detoni (2004) escreveu sobre as rádios comunitárias em sua dissertação de mestrado. Para ela, as pessoas envolvidas com a radiodifusão de baixa frequência no Brasil tinham o desejo de ter acesso aos meios de comunicação, dominados pelas grandes empresas, e nas rádios comunitárias as suas mensagens são passadas, ouvidas e assim, eles passavam a "existir". Hoje, com a facilidade de gravação de vídeos em seus celulares, os moradores das comunidades querem que seus dramas e angústias sejam vistos e ouvidos pela sociedade.

Foschini e Taddei (2006) consideram que a separação rígida entre os que fazem as notícias e os que recebem as informações desaparece com todas as possibilidades da internet e o barateamento dos equipamentos. Isso faz com que os

²² Matéria disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7544430/>. Acesso em 16/4/2019.

²³ Helicóptero da Rede Globo.

²⁴ É importante frisar que em muitos casos o recurso da passagem ser feita fora da comunidade é para proteção da equipe de jornalismo que produziu a matéria, como foi informado pela editora-chefe do telejornal.

profissionais da comunicação tenham a ajuda de milhares de aliados na tarefa de apurar fatos, conhecer novidades, reunir e comentar informações. O modelo de colaboração bloqueou o modelo tradicional, que distingue os emissores dos receptores da informação. Uma mudança que foi chamada de "jornalismo cidadão" (FOSCHINI & TADDEI, 2006, p. 10) e que foi adotada em todo o mundo. Os autores informam que isso é um fenômeno que ainda está em desenvolvimento e outras formas de chamar essa participação coexistem como "jornalismo participativo" (Ibidem, p. 19), ocorrendo em matérias como a citada acima, sobre a Cidade de Deus. Esse modelo não exclui o trabalho dos jornalistas profissionais, mas acrescenta a ele a contribuição de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes. Gente que está no lugar certo e na hora certa presenciando um fato e que quer se manifestar.

Já em notícias que não eram sobre violência (principalmente as de cultura e esporte), toda a reportagem era feita pelos chamados parceiros do RJTV, como o Voz das Comunidades^{25 26}, que realizavam toda a produção e em alguns casos também a edição da matéria, produções estas que não são remuneradas pela emissora Globo, como informaram a editora-chefe do jornal, Lilian Rachid, e a coordenadora de jornalismo do Voz das Comunidades, Melissa Cannabrava. Um dos exemplos foi no dia 11 de junho, quando a Ong enviou para o telejornal uma matéria sobre a primeira vez que algumas crianças do Complexo da Penha foram ao cinema²⁷. A reportagem fala do projeto "Cinema no Morro", na Vila Cruzeiro, e o repórter da comunidade chamado João Victor²⁸ informa que "é possível encontrar cultura dentro da favela através de projetos como esse".

Outro exemplo é o quadro chamado "Diz que é cria", onde um morador da região é o condutor da reportagem, mostrando a favela ou o bairro onde mora. Um produtor do jornal é o responsável pela roteirização da matéria. No dia 16 de março, foi ao ar uma reportagem sobre o Morro Tavares Bastos²⁹. A edição começou com

²⁵ O jornal Voz das Comunidades foi criado por Rene Silva dos Santos aos 11 anos de idade, em 2005, para mostrar notícias para a comunidade do Morro do Adeus, no Complexo do Alemão. No capítulo 5 deste trabalho falaremos mais sobre o projeto.

²⁶ A parceria entre o Voz das Comunidades e o RJTV também será abordada no capítulo 5 deste trabalho.

²⁷ O link apenas da matéria não foi disponibilizado pelo RJTV, apenas o vídeo da edição completa do dia 11/6/2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7684085/>. Acesso em 11/6/2019.

²⁸ O sobrenome do João Victor não foi informado.

²⁹ A reportagem pode ser assistida no link: <https://globoplay.globo.com/v/7461518/programa/>. Acesso em 6/5/2020.

takes aéreos do morro, e em seguida, entra uma sequência de imagens da comunidade (muros grafitados, casas, esporte, botequins) para cobrir uma sonora de um morador explicando o que é ser “cria do morro”. Esta pessoa é o técnico cinematográfico Raimundão Bastos, e é ele quem irá conduzir toda a reportagem. A matéria apresenta personagens felizes e moradores de casas mais “agradáveis” (de melhor condição e até de luxo) e lembra que o local já foi set de gravação de filmes internacionais e séries e novelas nacionais. Percebemos que a intenção em vários momentos da reportagem, tanto em off como em sonoras, é mostrar como é bom ter como cartão postal a Baía de Guanabara e que ali é um lugar seguro. É uma matéria positiva mostrando o lado bom de morar na localidade. Mas vale lembrar que a segurança desta favela tem algo peculiar que é a de sua localização ser próxima ao Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar (Bope). As matérias desse quadro entram geralmente aos sábados, dia que podemos considerar um jornal mais leve em relação aos outros dias da semana. A matéria é narrada pelo próprio morador da comunidade, mas o roteiro e produção foi feito por um profissional da emissora.

Aguiar e Barsotti (2014) afirmam que esse tipo de jornalismo - onde ocorre a participação do cidadão - é de difícil definição. “Jornalismo participativo, colaborativo, *open source*, cidadão e cívico, têm sido empregados com pouco rigor metodológico para designar o fenômeno da participação do público na produção de notícias”(AGUIAR & BARSOTTI, 2014, p. 48). Sendo assim, nem sempre tais conceitos, muitas vezes aplicados como sinônimos, seriam equivalentes e, em alguns casos, o mesmo termo suscita mais de uma interpretação. É justamente no novo processo de produção noticiosa que autores como Bowman e Willis (2003) definem o conceito de jornalismo participativo como:

Um ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar informação. A intenção dessa participação é fornecer a informação independente, confiável, exata, ampla e relevante que a democracia requer. (2003, p. 9)

Os autores concluem que, neste tipo de jornalismo, há pouca ou nenhuma supervisão de profissionais e que a participação do público pode ir desde a sugestão de temas para reportagens até o envio do texto ou material multimídia correspondente às notícias. Mas não é bem isso o que acontece no nosso caso

analisado, como veremos mais adiante, com as repostas da editora-chefe do telejornal pesquisado. Aguiar e Barsotti preferem utilizar o termo “jornalismo amador” por trazer ganhos à discussão, já que "ênfatiza a relação de oposição entre quem exerce a prática jornalística ‘por gosto ou curiosidade’, de quem desempenha o jornalismo enquanto profissão" (AGUIAR & BARSOTTI, 2014, p. 55).

1.3.3. O telejornal RJTV e as favelas: a análise

Para observarmos o tipo de informação que era dada sobre as comunidades após a primeira análise das reportagens dividimos os temas nas seguintes categorias:

- Ação Social
- Comércio
- Cultura
- Desastres Naturais
- Esporte
- Investigação de Justiça
- Saúde
- Solidariedade
- Tragédia (casos de desabamento de casas ou prédios)
- Trânsito
- Transporte
- Urbanização
- Violência (aqui entraram notícias sobre tiroteios; investigações policiais; denúncia de abuso policial; operação policial em comunidades; casos de bala perdida; denúncia de abuso de traficantes na comunidade; prisões de bandidos; roubos de carga; normalização de comércio local após confrontos; casos de violência contra mulher; transportes urbanos afetados por causa de tiroteio; tráfico de drogas; ação de milicianos em comunidades; trânsito afetado por causa de confrontos; crimes; roubo de carros; casos na justiça envolvendo bandidos; medo e protestos de moradores)

Somando todos os temas onde houve algum tipo de participação de moradores (como filmagens de celular, produção da reportagem, apresentação de reportagens, filmagens profissionais, etc), chegamos ao total de 69 reportagens. Esse número mostra que 35,56% das reportagens sobre favelas tiveram algum tipo de suporte da própria comunidade.

Tabela 1: Reportagens com a participação da comunidade por temas

Tema	Número total de reportagens	Participação da comunidade
Violência	110	54
Tragédia	35	0
Desastre natural	21	4
Transporte	7	2
Cultura	6	5
Esporte	3	1
ação social	2	0
esporte e cultura	2	0
investigação de justiça	2	0
Urbanização	2	1
comércio e esporte	1	1
Saúde	1	0
Solidariedade	1	1
Trânsito	1	0

Fonte: elaborada pelo autor.

Perceber que muitas produções exibidas pelo RJTV primeira edição contam com a ajuda de pessoas das próprias favelas e, em vários casos, com a produção quase total da reportagem, faz com que concordemos com o que pensa Saback ao dizer que na medida em que os moradores de comunidades populares utilizam os recursos audiovisuais para contar suas histórias, estão caminhando no que diz respeito à transmissão de conhecimento sobre o universo que é deles. "Podemos entender também que o momento de produção audiovisual é uma experiência

cultural vivida por muitos jovens que, até então, não exerciam seus direitos como cidadãos"(SABACK, 2010, p. 47).

O tema mais recorrente quando o assunto era alguma favela foi a **violência**, com 110 reportagens (incluindo suítes³⁰), o que representa 56,70% das matérias sobre comunidades. Dessas 110 matérias, 35 foram sobre operações policiais e 27 falavam sobre tiroteios nesses locais. Logo depois, com 35 reportagens (18,04% das matérias sobre comunidades), aparece a **tragédia** como assunto mais abordado. Este tema pode ter tido esse número elevado no período analisado por causa do desabamento de dois prédios na comunidade da Muzema, em 12 de abril de 2019. O assunto foi suíte do jornal durante várias edições. E em terceiro lugar, com 21 reportagens (10,82% das matérias sobre comunidades), aparece o tema **desastre natural**. As chuvas fortes que ocorreram na época da pesquisa contribuíram para esse número. Ao pensar a cobertura da violência no Rio de Janeiro, o professor e pesquisador Muniz Sodré diz que a imprensa "teria um papel grande se fosse mais comunitária e menos societária e se, de algum modo, as matérias não fossem só um relato técnico: lead, sub-lead, sobre o fato que ocorreu" (AZIZ FILHO, 2003, apud SABACK, 2015, p. 124).

A tabela abaixo mostra todas os temas e o número de reportagens que cada tema teve:

³⁰ Suíte, em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia em edição anterior e pode continuar como assunto durante várias edições.

Tabela 2: Temas e número de reportagens

Tema	Subtemas	Número de reportagens	% sobre o número total de reportagens do telejornal	% sobre o número de reportagens sobre comunidades
Violência	35 operação policial; 27 tiroteio; 10 bala perdida; 6 denúncia de abuso policial; 4 roubo de carga; 3 denuncia abuso de traficante; 3 justiça; 3 <i>crime</i> ; 3 prisão bandido; 2 violência contra mulher; 2 investigação policial; 2 tráfico de drogas; 2 ação milícia; 1 prisão DJ; 1 trânsito;; 1 roubo de carros; 1 medo; 1 protesto; 1 volta ao normal comércio; 1 transporte afetado	110	8,32%	56,70%
Tragédia		35	2,64%	18,04%
Desastre natural		21	1,59%	10,82%
Transporte		7	0,53%	3,61%
Cultura		6	0,45%	3,09%
Esporte		3	0,23%	1,54%
ação social		2	0,15%	1,03%
esporte e cultura		2	0,15%	1,03%
investigação de justiça		2	0,15%	1,03%
Urbanização		2	0,15%	1,03%
comércio e esporte		1	0,07%	0,51%
Saúde		1	0,07%	0,51%
Solidariedade		1	0,07%	0,51%
Trânsito		1	0,07%	0,51%

Fonte: elaborada pelo autor.

1.3.4. As comunidades citadas e as regiões

Decidimos observar quais comunidades eram citadas e a qual região da cidade ou estado pertenciam. A cidade foi dividida nas seguintes regiões:

- Zona Norte
- Zona Sul
- Zona Oeste
- Zona Central

Além dessas, entraram as seguintes regiões do estado:

- Baixada Fluminense
- Sul do Estado
- Região Metropolitana

No total, 92 comunidades foram tema de reportagens, sendo que muitas dessas regiões foram citadas mais de uma vez, e quando contabilizadas essas repetições, obtivemos o número total de 211 vezes³¹ em que favelas foram citadas no telejornal. Na zona norte da cidade foram citados 25 locais sem repetições, o que representa 27,17% da relação. Já com as repetições, essa região foi citada 55 vezes, representando 26,06% das comunidades com repetições³². As duas localidades mais citadas foram o Complexo do Alemão, com nove reportagens, e Complexo da Maré, com sete notícias.

Na zona oeste foram citadas 16 favelas (17,39%). Já com as repetições esse número subiu para 54 vezes (25,59%), com a Muzema sendo a mais citada (23 vezes), e em segundo a Cidade de Deus (12 vezes).

Na zona sul, foram citadas 12 favelas (13,04%), e com as repetições esse número subiu para 46 (21,8%). O Vidigal foi a comunidade mais citada (17 matérias) e logo atrás apareceu a Rocinha, com dez reportagens.

³¹ Este número difere do total de reportagens porque em algumas reportagens, mais de uma comunidade foi citada.

³² Para chegarmos a essas porcentagens dividimos os valores de seguinte forma: quando olhávamos o número de comunidades sem repetição, dividimos o valor levando em consideração o valor total também sem repetição, ou seja, 92. Já quando olhávamos os números das comunidades contabilizando as repetições, dividimos esse valor pelo total também com repetição, ou seja, 211.

Na zona central da cidade foram citadas quatro favelas (4,34%), e quando contabilizadas as repetições, esse número subiu para nove (4,26%). O local mais citado foi o Morro da Providência com seis reportagens.

Quando observamos outras localidades do Estado, percebemos que a Região Metropolitana foi a que ganhou mais destaque no telejornal, com 23 locais (25%). O Jardim Catarina, em São Gonçalo, foi o mais citado com quatro reportagens, seguido pela Chatuba, em Mesquita, com três reportagens.

O Sul do estado teve sete localidades citadas (7,6%) e com as repetições esse número subiu apenas para nove (4,26%). A comunidade mais noticiada foi Camorim Grande, em Angra dos Reis (duas reportagens) e quando olhamos para a segunda colocação, uma curiosidade: duas reportagens sobre violência falaram de tiroteios em comunidades de Angra dos Reis, mas os nomes delas não foram divulgados. O principal destas matérias era falar que Angra dos Reis (localidade onde turistas buscam descanso e lazer) estava vivendo "momentos de terror" por causa de confrontos em favelas da localidade.

E por último aparece a Baixada Fluminense com cinco comunidades sendo citadas (5,62%), sendo que, com as repetições, esse número subiu para apenas oito vezes (4,02%). A comunidade Beira-Mar, o Corte 8 e o Lixão, todas em Duque de Caxias, foram citadas duas vezes cada.

Na tabela a seguir a relação completa das regiões:

Tabela 3: Relação de regiões

Comunidade	Região	Número de reportagens
Complexo do Alemão	Zona Norte	9
Complexo da Maré	Zona Norte	7
Complexo do Chapadão	Zona Norte	5
Turano (Tijuca)	Zona Norte	3
Complexo de Manguinhos	Zona Norte	3
Cidade Alta (Cordovil)	Zona Norte	3
Vila Cruzeiro (Complexo da Penha)	Zona Norte	2
Serrinha (Madureira)	Zona Norte	2
Dendê (Ilha do Governador)	Zona Norte	2
Complexo da Pedreira (Costa Barros)	Zona Norte	2
Cinco Bocas (Brás de Pina)	Zona Norte	2
Borel (Tijuca)	Zona Norte	2

Complexo da Penha	Zona Norte	1
Fé, Sereno, Chatuba, Maragogi e Aimoré (Complexo da Penha)	Zona Norte	1
Complexo do Lins	Zona Norte	1
Cruz (Andaraí)	Zona Norte	1
Dezoito (Água Santa)	Zona Norte	1
Jacarezinho	Zona Norte	1
Kelsons (Penha)	Zona Norte	1
Mangueira	Zona Norte	1
Primavera (Cavalcanti)	Zona Norte	1
São João (Engenho Novo)	Zona Norte	1
Terra encantada (Pavuna)	Zona Norte	1
Terra Nostra (Costa Barros)	Zona Norte	1
Vila Joaniza (Ilha do Governador)	Zona Norte	1
Muzema	Zona Oeste	23
Cidade de Deus	Zona Oeste	12
Vila Aliança (Bangu)	Zona Oeste	3
Rio das Pedras	Zona Oeste	3
Santa Maria (Taquara)	Zona Oeste	2
Vila Kennedy	Zona Oeste	2
Antares (Santa Cruz)	Zona Oeste	1
Batan (Realengo)	Zona Oeste	1
Bateau Mouche (Praça Seca)	Zona Oeste	1
Cesarão (Santa Cruz)	Zona Oeste	1
Chacrinha (Praça Seca)	Zona Oeste	1
Gardênia Azul	Zona Oeste	1
Praça Seca (Jacarepaguá)	Zona Oeste	1
São José Operário (Praça Seca)	Zona Oeste	1
Tijuquinha	Zona Oeste	1
Vila Vintém (Realengo)	Zona Oeste	1
Vidigal	Zona Sul	17
Rocinha	Zona Sul	10
Babilônia (Leme)	Zona Sul	6
Ladeira dos Tabajaras (Copacabana)	Zona Sul	3
Santa Marta (Botafogo)	Zona Sul	3
Azul (Flamengo)	Zona Sul	1
Cantagalo (Ipanema)	Zona Sul	1
Cruzada São Sebastião (Leblon)	Zona Sul	1

Pavão-Pavãozinho (Ipanema)	Zona Sul	1
Santo Amaro (Catete)	Zona Sul	1
Tavares Bastos (Catete)	Zona Sul	1
Vila Canoas (São Conrado)	Zona Sul	1
Morro da Providência	Zona Central	6
Coroa (Santa Teresa)	Zona Central	1
Fallet (Santa Teresa)	Zona Central	1
Prazeres (Santa Teresa)	Zona Central	1
Jardim Catarina (São Gonçalo)	Região Metropolitana	4
Chatuba (Mesquita)	Região Metropolitana	3
Salgueiro (São Gonçalo)	Região Metropolitana	2
Apolo 3 (São Gonçalo)	Região Metropolitana	1
Boa Azul (São Gonçalo)	Região Metropolitana	1
Boa Vista (Niterói)	Região Metropolitana	1
Caixa D'Água (Belford Roxo)	Região Metropolitana	1
Caramujo (Niterói)	Região Metropolitana	1
Carvão (Itaguaí)	Região Metropolitana	1
Cavalão (Niterói)	Região Metropolitana	1
Chumbada (São Gonçalo)	Região Metropolitana	1
Complexo Nova Brasília (Niterói)	Região Metropolitana	1
Gogó (Belford Roxo)	Região Metropolitana	1
Grota (Niterói)	Região Metropolitana	1
Guacha (Belford Roxo)	Região Metropolitana	1

Igrejinha (Niterói)	Região Metropolitana	1
Jardim Miriambi (São Gonçalo)	Região Metropolitana	1
Linha (São Gonçalo)	Região Metropolitana	1
Mutuaguaçu (São Gonçalo)	Região Metropolitana	1
Preventório (Niterói)	Região Metropolitana	1
Queimados	Região Metropolitana	1
Sítio do Ferro em Pendotiba (Niterói)	Região Metropolitana	1
Viradouro (Niterói)	Região Metropolitana	1
Camorim Grande (Angra dos Reis)	Sul do estado	2
Comunidades de Angra sem terem o nome citado	Sul do estado	2
Areal (Angra dos Reis)	Sul do estado	1
Belém (Angra dos Reis)	Sul do estado	1
Glória 2 (Angra dos Reis)	Sul do estado	1
Lambicada (Angra dos Reis)	Sul do estado	1
Sapinhatura 1 (Angra dos Reis)	Sul do estado	1
Beira-Mar (Duque de Caxias)	Baixada Fluminense	2
Corte 8, no complexo da mangueirinha (Duque de Caxias)	Baixada Fluminense	2
Lixão (Duque de Caxias)	Baixada Fluminense	2
Jardim Gramacho (Duque de Caxias)	Baixada Fluminense	1
Parque das Missões (Duque de Caxias)	Baixada Fluminense	1

Fonte: elaborada pelo autor.

Um dado que chama a atenção é que apenas 55 favelas das 763 da cidade do Rio de Janeiro, segundo o Censo 2010, foram citadas, ou seja, apenas 7,20% das comunidades tiveram algum tipo de representatividade no telejornal e, na maioria

dos casos, as notícias eram sobre violência ou tragédia³³. Este dado reforça uma informação de um estudo divulgado pelo Observatório de Favelas³⁴ que diz que as clássicas representações midiáticas das favelas nos últimos 35 anos, que estabelecem associações simplificadoras diretas entre estas localidades e o fenômeno da violência nos grandes centros urbanos, criam uma naturalidade dessa violência contra o morador da favela. Este é o culpado pela onda de violência, mesmo quando ele é a própria vítima e não o seu autor, ou seja, ao enfatizar as notícias de violência nas favelas, o RJTV primeira edição estaria contribuindo para cimentar o senso comum de que nesses locais só existe violência e que ela é gerada ali. O Observatório Mídia do projeto Mídia e Favela³⁵ acompanhou durante seis meses, diariamente, os jornais O Globo, Extra e Meia-Hora, selecionando todo o conteúdo destes que tivesse como tema questões relacionadas às favelas. Durante esse período “violência, criminalidade e drogas” foram os temas predominantes com mais de 70% das pautas.

Nóra e Paiva (2008) fizeram um levantamento quantitativo e qualitativo entre os anos de 2005 e 2006 com três jornais impressos e perceberam que quase sempre que o tema das matérias era as favelas, o que era destacado eram seus aspectos negativos, onde estes espaços são vistos como lugar de bandidagem e tráfico de drogas. Em apenas cinco meses de análise do jornal O Globo, as pesquisadoras chegaram a 645 reportagens sobre comunidades carentes, sendo que 462 (71,6%) tinham assuntos relacionados à violência, tráfico de drogas, questões socioeconômicas e estruturais do estado. Uma das conclusões que elas chegaram é a seguinte:

A mídia, de uma forma geral, e não apenas O Globo, procura, sempre que possível, destacar a violência e o ambiente hostil das comunidades pobres. Assim, os veículos de comunicação priorizam os aspectos negativos da realidade social desses grupos e concedem maior visibilidade aos acontecimentos, produzindo um discurso sobre os moradores dessas regiões como seres ameaçadores. Conseqüentemente, reforça-se a existência de uma sociedade cada vez mais fragmentada, na qual os habitantes de áreas pobres, uma vez identificados como membros de uma

³³ Este dado pode ser observado na tabela 3.

³⁴ O estudo foi divulgado no relatório Mídia e Favela: Comunicação e Democracia nas favelas e espaços populares. Disponível em: http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Midia-e-favela_publicacao.pdf Acesso em 30/1/2020.

³⁵ Ibidem 21

comunidade, são frequentemente associados à sua imagem negativa e à violência, (NÓRA; PAIVA, 2008, p. 23)

Ao analisar as reportagens durante o período de nossa pesquisa, percebemos que as conclusões a que Nóra e Paiva chegaram pouco mudaram. O grande destaque que o RJTV primeira edição dá para as notícias sobre violência nessas localidades mostra que quem mora em uma comunidade vive numa zona de guerra, onde são poucos os momentos de tranquilidade. É importante relembrar que em nossa pesquisa o tema mais recorrente foi a violência, com 110 reportagens, o que representa 56,70% das 194 matérias sobre comunidades.

1.3.5. Os dias em que mais entram notícias sobre as comunidades

Quando observamos, na tabela abaixo, em quais dias da semana entraram mais matérias sobre as comunidades, não percebemos grandes diferenças quando somados todos os assuntos. Nos quatro meses analisados, o sábado foi o dia da semana com mais reportagens (38 reportagens) e a quarta-feira foi o dia com menos (24 reportagens). Já quando olhamos pelos assuntos das matérias, podemos perceber que os temas mais leves aparecem sempre mais perto do fim de semana e os temas de violência são mais numerosos nos primeiros dias da semana.

Tabela 4: Número de reportagens por dia da semana

	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado
Ação Social (2)						2
Comércio e esporte (1)						1
Cultura (6)	1	1				4
Desastre Natural (21)	2	1		6	8	4
Esporte (3)		2				1
Esporte e Cultura (2)						2
Investigação Policial (2)				1	1	
Saúde (1)						1
Solidariedade (1)						1

Tragédia (35)	11	1	6	2	6	9
Trânsito (1)						1
Transporte (7)	3		1		3	
Urbanização (2)		1			1	
Violência (110)	19	24	17	25	13	12
Total das semanas	36	30	24	34	32	38

Fonte: elaborada pelo autor.

Quando o assunto era sobre cultura, esporte, ação social e saúde, procuramos saber quais comunidades foram contempladas com reportagens e chegamos à seguinte tabela:

Tabela 5: Favelas contempladas com reportagens sobre assuntos leves

16 reportagens	Data e dia da semana	local	feito por morador
Ação Social (2)			
	4/5 (sábado)	Morro da Providência	não
	18/5 (sábado)	Cidade de Deus e Complexo da Maré	não
Cultura (6)	16/3 (sábado)	Morro Tavares Bastos (Catete)	parcialmente (quadro "Diz que é cria")
	6/5 (segunda-feira)	Complexo do Alemão	não
	25/5 (sábado)	Morro da Providência	parcialmente (quadro "Diz que é cria")
	11/6 (terça-feira)	Complexo da Penha	Sim
	15/6 (sábado)	Parque das Missões (Duque de Caxias)	parcialmente (quadro "Diz que é cria")
	29/6 (sábado)	Vila Vintém (Realengo)	parcialmente (quadro "Diz que é cria")
Esporte (4)	26/3 (terça-feira)	Complexo do Alemão	sim
	11/5 (sábado)	Jacarezinho	parcialmente (quadro "Diz que é cria")
	1/6 (sábado)	Cesarão (Santa Cruz)	não
	4/6 (terça)	Morro da Providência	não

Esporte e Cultura (2)	23/3 (sábado)	Projeto Golfinhos da Baixada (Queimados) ³⁶	não
	20/4 (sábado)	Morro Santo Amaro (Catete)	parcialmente (quadro "Diz que é cria")
Saúde (1)	11/5 (sábado)	Cidade de Deus	não
Solidariedade (1)	20/4 (sábado)	Complexo do alemão	Sim

Estes assuntos entraram praticamente somente as terças-feiras e sábados, sendo o sábado o de maior número (12 reportagens). Das 55 comunidades situadas na cidade do Rio de Janeiro que foram assunto no telejornal, apenas dez tiveram esse tipo de notícia, com um pequeno destaque para o Morro da Providência e o Complexo do Alemão, com três reportagens cada. Já das 34 comunidades situadas em outras regiões do Estado e que foram assunto no RJTV, apenas duas tiveram notícias mais "leves". Das 16 reportagens totais, nove foram feitas totalmente ou parcialmente pelos moradores da própria comunidade. Quando falamos em reportagem parcialmente feita pelos moradores nos referimos ao quadro "Diz que é cria". É uma série onde o próprio morador da comunidade apresenta o local onde mora de forma positiva. A produção é feita pelos jornalistas da emissora. Já nos casos em que a reportagem foi feita pelos próprios moradores, em todos os casos, foram reportagens feitas pelo "Voz das Comunidades". Nesse caso, toda a produção e edição foi feita por eles.

Este dado pode estar relacionado com o que demonstra Beatriz Becker (2012). Segundo ela, as novas mídias facilitaram a inserção das vozes dos telespectadores nos noticiários e com isso assistimos hoje, aos poucos, uma mudança relevante na atuação da audiência: "a passagem do lugar de recepção para o de produção" (BECKER, 2012, p. 83)."

Na nossa pesquisa também foi observado que três matérias do RJTV primeira edição (uma de esporte, uma de saúde e uma de ação social), na realidade foram chamadas para uma série local da emissora chamada "A roda", com jovens de diversas regiões da cidade, mas com foco principal nas favelas. O programa trazia o debate de temas como segurança pública, mobilidade, saúde e educação.

³⁶ O projeto Golfinhos da Baixada não é uma comunidade, mas atende a jovens de comunidades carentes da região.

Com mediação do repórter Chico Regueira e participação de Marcus Faustini, criador da Agência de Redes para Juventude, e da repórter comunitária Maria Morganti, os participantes compartilhavam experiências, medos e expectativas. Decidimos incluir estas chamadas na nossa contagem de reportagens por serem praticamente pequenos VTs dentro do jornal, ou seja, mesmo sendo uma espécie de anúncio para o programa que era exibido aos sábados, tinha um conteúdo fechado e de interesse.

1.3.6. As semanas com mais notícias sobre favelas

Como foram 18 semanas de pesquisa, procuramos saber a quantidade de matérias que cada semana teve e, observando a tabela a seguir, pudemos ver que a sexta semana (15/4/2019 a 20/4/2019) foi a que teve mais notícias sobre favelas (19) e o motivo foi a queda de dois prédios na comunidade da Muzema, na zona oeste. Como foi uma tragédia de grandes proporções, algumas edições do telejornal nesta semana foram dedicadas ao tema. Em 12 de abril de 2019, dois prédios construídos irregularmente pela milícia desabaram na comunidade da Muzema, localizada no Itanhangá, no Rio de Janeiro. Vinte e quatro pessoas morreram na tragédia. Os imóveis já tinham sido interditados duas vezes pela prefeitura do Rio antes de caírem.

Já a décima semana ficou em segundo lugar com 18 reportagens, com o tema violência sendo o de maior destaque, com nove notícias.

A primeira e a décima-quinta semana foram o período em que as comunidades menos tiveram destaque no telejornal, com quatro notícias cada, sendo que das oito reportagens somadas nas duas semanas, sete foram sobre violência.

Tabela 6: Número de reportagens dividido por semanas

	total de reportagens do Telejornal	Reportagens sobre comunidades	temas (quantidade)	Usou imagem ou produção de moradores
semana 1 (11/3/2019 a 16/3/2019)	72	4 (Tavares Bastos, 1 Rocinha, 1 Complexo do Alemão, 1 Complexo da Penha)	3 violência [1 tiroteio; 1 investigação policial; 1 denuncia abuso policial]; 1 cultural	2

semana 2 (18/3/2019 a 23/3/2019)	72	7 (2 Morro da Chatuba (Mesquita); Complexo do Alemão; Complexo Nova Brasília; Morro Santa Tereza (Botafogo); Queimados; Cidade de Deus; Complexo do Lins)	5 violência (2 operação policial, bala perdida, 2 tiroteio); 1 esporte e cultura; 1 transporte	3
semana 3 (25/3/2019 a 30/3/2019)	80	13 (2 Cidade Alta (Cordovil); 2 Complexo Chapadão (zona norte); 2 Lixão (Caxias); Rocinha; Morro dos Prazeres (Santa Teresa); Apolo 3 (São Gonçalo); Pedreira (Costa Barros); Terra Encantada (Pavuna); Morro do Carvão (Itaguaí, região metropolitana do Rio); Boa Azul (São Gonçalo); Complexo do Alemão, Chatuba (Mesquita), Santa Marta (Botafogo), São José Operário (Praça Seca), Vila Joaniza (Ilha do Governador))	1 desastre natural; 11 violência [2 denúncia traficante, 1 prisão bandido, 2 roubo carga, 1 volta ao normal comércio, 1 violência contra mulher, 1 transporte afetado, 1 bala perdida, 1 tiroteios, 1 abuso policial]; 1 esporte	4
semana 4 (1/4/2019 a 6/4/2019)	69	5 (Vila Kennedy (Zona Oeste); Cidade Alta (Cordovil); Morro da Cruz (Andaraí); Santa Maria (Taquara); Corte 8 (Duque de Caxias))	5 violência [1 roubo carga, 1 abuso traficantes, 1 operação policial, 1 abuso polícia, 1 violência contra mulher]	1
semana 5 (8/4/2019 a 13/4/2019)	93	16 Muzema (zona Oeste); 2 Vidigal; 6 Morro da Babilônia (Leme); Morro Azul (Flamengo); Chacrinha (Praça Seca); Bateau Mouche (Praça Seca); 2 Rocinha; Morro do Cavalão (Niterói); Rio das Pedras; Antares (Santa Cruz); Terra Nostra (Costa Barros)	13 tragédia; 3 Violência [operação policial, tiroteio, bala perdida]; 9 tragédia natural	0
semana 6 (15/4/2019 a 20/4/2019)	75	19 (14 Muzema; Mangueira; Complexo do Alemão;	14 tragédia; 3 violência [tiroteio, operação policial, tráfico	3

		Santo Amaro (Catete); Complexo do Chapadão; Cidade de Deus)	de drogas] 1 solidariedade; 1 cultura e esporte	
semana 7 (22/4/2019 a 27/4/2019)	68	10 (3 Muzema; Jardim Catarina (São Gonçalo); Praça Seca (Jacarepaguá); Vila Cruzeiro (Complexo da Penha); Cidade de Deus; Vidigal; Jardim Catarina (São Gonçalo))	6 violência [tráfico, ação milícia, operação policial, violência policial, bala perdida, prisão DJ]; 4 tragédia	2
semana 8 (29/4/2019 a 3/5/2019)	72	10 (2 Jardim Catarina (São Gonçalo); 2 Salgueiro (São Gonçalo); Morro da Providência; Morro do Borel (Tijuca); Morro Santa Marta (Botafogo); Morro do Pavão- pavãozinho (Ipanema); Sítio do Ferro de em Pendotiba (Niterói); Mutuaguaçu (São Gonçalo); Muzema; Complexo do Alemão; Morro do Fallet (Santa Teresa))	7 violência [3 operação policial, 3 tiroteio, bala perdida]; 2 tragédia natural; 1 ação social	5
semana 9 (5/5/2019 a 11/5/2019)	86	14 (2 comunidades de Angra não foram citadas; 2 Rocinha; Complexo da Maré; Complexo do Alemão; Areal (Angra dos Reis); Belém (Angra dos Reis); Camorim Grande (Angra dos Reis); Sapinhatuba 1 (Angra dos Reis); Morro da Glória 2 (Angra dos Reis); Rio das Pedras; Morro do Cantagalo (Ipanema); Cidade de Deus; Jacarezinho; Vila Aliança (Zona Oeste))	9 violência [5 tiroteio, 4 operação policial]; 2 transporte; 1 cultura; 1 comércio e esporte; 1 saúde	8
semana 10 (13/5/2019 a 18/5/2019)	61	18 (4 Vidigal; 2 Muzema; 1 Tijuquinha; 1 favela Kelsons; 1 Camorim Grande (Angra dos Reis);	9 violência [tiroteio, 5 operação policial, violência policial, bala perdida, roubo de carga]; 4 desastre natural;	3

		1 Lambicada (Angra dos Reis); 2 Complexo de Manguinhos; 2 Complexo da Maré; 1 Complexo do Alemão; 1 Vila Aliança; 1 Morro São João (Engenho Novo); 1 Rocinha; 1 Cidade de Deus)	3 tragédia; 1 transporte; 1 ação social	
semana 11 (20/5/2019 a 25/5/2019)	71	15 (2 Rocinha; 2 Vidigal; 2 Morro da Providência; Rio das Pedras; Morro do Turano; Vila Kennedy (zona oeste); Morro do Borel (Tijuca); Complexo da Penha (Fé, Sereno, Chatuba, Maracujá e Aimoré); Muzema; Complexo do Chapadão (Zona Norte); Cidade de Deus; Vila Canoas (São Conrado); Tabajaras (Copacabana); Vila Aliança (Bangu); Chumbada (São Gonçalo))	9 violência [1 prisão traficante, 2 tiroteio, 4 operação policial, 2 bala perdida]; 2 desastre natural; 1 cultura; 1 tragédia; 1 urbanização, 1 transporte	5
semana 12 (27/5/2019 a 1/6/2019)	75	13 (4 Vidigal; 2 Cidade de Deus; 1 Cesarão (Santa Cruz); 1 Morro do Preventório (Niterói); 1 Favela 5 Bocas (Brás de Pina); 1 Morro da Caixa D'Água (Belford Roxo); 1 Complexo da Pedreira (Costa Barros); 1 Morro do Turano (Tijuca); 1 Tabajaras (Copacabana); 1 Providência)	8 violência [3 operação policial, crime, roubo de carros, prisão traficante, justiça, tiroteio]; 2 desastre natural; 1 esporte; 1 transporte; 1 trânsito	2
semana 13 (3/6/2019 a 8/6/2019)	65	5 (Corte 8 (Complexo da Mangueirinha em Duque de Caxias) Santa Maria (Jacarepaguá) Morro da Providência Vidigal, Favela 5 Bocas (Brás de Pina)	3 violência [operação policial, milícia, crime]; 1 esporte; 1 desastre natural	2
semana 14 (10/6/2019 a 15/6/2019)	70	12 (3 Complexo da Maré;	9 violência [3 tiroteio, crime, medo, 2 operação	5

		2 Cidade de Deus; 2 Vidigal; 1 Parque das Missões (Duque de Caxias); 1 Rocinha; 1 Gardênia Azul (Zona Oeste); 1 Vila Cruzeiro)	policial, protesto, justiça; 2 cultura; 1 transporte	
semana 15 (17/6/2019 a 22/6/2019)	65	4 (Morro da Boa Vista (Niterói); Complexo da Maré; Favela Beira-Mar (Duque de Caxias); Morro da Coroa (Santa Teresa))	4 violência [3 tiroteio, bala perdida]	1
semana 16 (24/6/2019 a 29/6/2019)	72	9 (2 Morro do Dendê (Ilha do Governador); Vila Vintém (Realengo, zona oeste); Morro da Serrinha (Madureira); Favela Jardim Miriambi (São Gonçalo); Favela Batan (Realengo); Providência; Viradouro (Niterói); Grotta (Niterói); Caramujo (Niterói); Igrejinha (Niterói))	8 violência [investigação policial, abuso polícia, bala perdida, 3 operação policial, justiça]; cultura	3
semana 17 (2/7/2019 a 7/7/2019)	72	6 (2 Complexo do Alemão; Favela de Manguinhos; Vidigal; Complexo do Chapadão; Morro do 18 (Água Santa))	4 violência [3 tiroteio, bala perdida]; investigação de justiça; urbanização	4
semana 18 (9/7/2019 a 14/7/2019)	83	5 (2 Cidade de Deus; Favela Gogó (Belford Roxo); Favela Guacha (Belford Roxo); Jardim Gramacho (Duque de Caxias); Beira-Mar (Duque de Caxias); Comunidade da Linha (São Gonçalo); Ladeira dos Tabajaras (Copacabana); Morro dos Prazeres (Santa Teresa); Turano (Tijuca); Morro da Primavera (Cavalcanti); Morro da Serrinha (Madureira); Cruzada São Sebastião (Leblon)	4 violência [operação policial]; 1 investigação justiça	3

Fonte: elaborada pelo autor.

No artigo "Territórios proibidos: mídia e subjetividade na favela da Maré", Felix (2009) examina como as notícias sobre violência em favelas no complexo da Maré produz um espaço estigmatizado. Para ela, a forma como as notícias são produzidas associa, em sua maioria, a violência ao lugar de ausência e, sobretudo, carência, delimitando e restringindo a realidade desses espaços e dos seus moradores. "A estigmatização naturalizou-se a tal ponto que a desconstrução de uma imagem ligada à criminalidade tornou-se rotina na vida dos moradores da favela". (FELIX, 2009, p.3). E essa quantidade de matérias sobre violência (109 reportagens) nesses locais, identificadas em nossa pesquisa, fortalece essa imagem de que o cotidiano de uma favela é feito principalmente de violência e tráfico de drogas.

1.3.7. O quadro RJ Móvel e a ausência das favelas

Um fator curioso observado durante nossa pesquisa foi em relação ao quadro RJ Móvel. Percebemos que, na maioria dos casos, eles falam que estão em alguma comunidade do Rio, mas o que vimos é que das 69 matérias, nenhuma foi em favela e sim em alguma rua de algum bairro que poderia ser de qualquer região da cidade³⁷. Em alguns casos, a reportagem não lembrava nem de falar o nome da rua ou bairro, apenas citava a região. Peruzzo (2002), em seu artigo "Comunidades em tempo de redes", explica o que caracteriza uma comunidade no mundo atual, o que são comunidades virtuais e procura introduzir a noção de novos tipos de comunidades surgidas no contexto dos movimentos sociais. Peruzzo argumenta que o termo comunidade passa a ser utilizado, nos dias atuais, de diversas formas e sem rigor conceitual, servindo para referenciar qualquer tipo de agregação social, por vezes, utilizado mais como "termo ou expressão decorativa visando chamar a atenção ou passar um 'ar' de atualidade" (PERUZZO, 2002, p. 2). Segundo a pesquisadora, também é utilizado para designar diversos segmentos sociais como, por exemplo, comunidade universitária, comunidade negra, comunidade religiosa, comunidade de informação, comunidade científica, comunidades dos artistas etc. Usa-se o termo comunidade, ainda, para caracterizar agrupamentos sociais situados em espaços geográficos de proporções limitadas (bairro, vila, lugarejo) e para

³⁷ A maioria das reportagens foram em localidades mais pobres, mas não eram favelas.

designar grupos de interesse afins, interconectados na rede mundial de computadores, chamados de “comunidades virtuais”, entre outros. A autora conclui que existem alterações essenciais nos conceitos de comunidade, como a noção de “territorialidade geográfica”, que era um elemento central na configuração de uma comunidade e que atualmente foi superada por tecnologias através da Comunicação Mediatizada por Computadores (CMC). Talvez esta seja uma possível explicação para o fato de o RJTV utilizar o termo comunidade para se referir à maioria das localidades que visita, mas isto não explica o fato de, dentro do período pesquisado, nenhuma matéria ter sido feita em favelas da cidade. É de conhecimento público que essas regiões sofrem com o esquecimento das autoridades municipais, estaduais ou federais. E Peruzzo informa que "comunidade não pode ser tomada como qualquer coisa, como um aglomerado, um bairro, grupo social, um segmento social etc" (PERUZZO, 2002, p. 4).

No quadro a seguir podemos ver as localidades visitadas e os temas que foram do quadro RJ Móvel:

Tabela 7: Temas e localidades abordadas pelo RJ Móvel

Localidades visitadas	Número de visitas	Temas abordados
1 - Adrianópolis - RJ 103 em Nova Iguaçu	2	1 - Moradores querem obras na estrada. 2 - Moradores conseguem sinalização que pediram.
2 - Alto da Boa Vista	2	1 - Moradores querem o abastecimento de água regularizado. 2 - Moradores querem o abastecimento de água regularizado.
3 - Avenida Alhambra em Campo Grande	2	1 - Moradores cobram a retomada das obras da Avenida Alhambra. 2 - Moradores ainda querem a retomada de obras.
4 - Bairro Arsenal em São Gonçalo	1	1 - Moradores querem limpeza de valão assoreado.
5 - Bairro Cobrex em Nova Iguaçu	1	1 - Moradores do bairro Cobrex querem praça de esporte em terreno abandonado.
6 - Bairro Figueiras em Nova Iguaçu	1	1 - Escola no Bairro Figueiras precisa de reforma.

7 - Bairro Maravilha em Guaratiba	1	1 - Moradores querem a retomadas das obras do Bairro Maravilha.
8 - Bairro São Jorge em Campo Grande	1	1 - Valão transborda e casas ficam alagadas quando chove.
9 - Campo Grande	1	1 - Moradores querem passarela no trilho do trem.
10 - Cosmos	1	1 - Moradores querem melhoria da passarela.
11 - Duque de Caxias	2	1 - Os moradores convivem há anos com o fornecimento irregular de água. 2 - Asfalto é colocado na rua (obra concluída), mas a matéria não diz a rua e o bairro.
12 - Engenho de Dentro	1	1 - Moradores querem rio canalizado e conserto de buraco na rua
13 - Estrada da Granja em Nova Iguaçu	1	1 - Moradores da Estrada da Granja cobram o fim das obras.
14 - Estrada das Piabas em Queimados	1	1 - Moradores querem asfalto.
15 - Estrada do Catonho em Sulacap	2	1 - Moradores cobram mais sinalização de trânsito no local. 2 - Moradores pedem o ponto de ônibus na Estrada do Catonho.
16- Estrada do Malafaia em São Gonçalo	1	1 - Moradores querem asfalto.
17 - Fanchem em Queimados	1	1 - Moradores querem asfalto.
18 - Guaratiba	2	1 - Moradores querem limpeza de valão assoreado. 2 - Moradores ainda querem limpeza de valão assoreado.
19 - Ilha do Governador	1	1 - Moradores querem o conserto da calçada.
20 - Imbariê em Duque de Caxias	1	1 - Moradores comemoram o término das obras da Praça do Imbariê.
21 - Itaguaí	1	1 - Moradores cobram a reforma dos píeres das ilhas do município.
22 - Marechal Hermes	1	1 - Passagem subterrânea sem manutenção.
23- Nova Iguaçu	2	1 - Prefeitura não constrói escola nova. 2 - Obra em escola não termina.
24- Parada de Lucas	1	1 - Escola municipal tem problemas na parte externa.

25- Parque Pinto Teles no Campinho	1	1 - Moradores querem recuperação do parque.
26- Pátio do Detran em Senador Vasconcelos	1	1 - Moradores reclamam de lixo no pátio do Detran.
27- Praça da Amizade em Bento Ribeiro	1	1 - Moradores querem a recuperação da praça da Fé.
28- Praça da Capela em Magé	2	1 - Moradores querem o conserto da praça. 2 - Moradores ainda querem o conserto da praça.
29- Praia da Piedade em Magé	2	1 - Moradores querem reforma de área de lazer na praça. 2 - Moradores querem conserto dos píeres da praia da Piedade.
30- Praça do Skate em Padre Miguel	1	1 - Moradores do bairro pedem a reforma da Praça do Skate
31- Recreio dos Bandeirantes	1	1 - Moradores querem limpeza de canal e manutenção do guarda-corpo.
32 - Rio Faria no Encantado	2	1 - Moradores querem a limpeza do rio 2 - Moradores querem a limpeza do Rio Faria
33- Rodovia BR116 em Caxias	1	1 - Moradores cobram caminho asfaltado paralelo à rodovia BR 116 para chegar na escola.
34- Rua 13 em Santa Cruz	1	1 - Postes de madeira podres na Rua 13.
35- Rua Amparo em Rio das Pedras	1	1 - Moradores da rua Amparo, em Rio das Pedras, convivem com bueiros entupidos e esgoto a céu aberto.
36- Rua Baião em Realengo	1	1 - Moradores da rua Baião querem asfalto e melhoria da rede de esgoto.
37- Rua Basileu Nogueira no bairro Maria Paula em São Gonçalo	2	1 - Moradores da rua Basileu Nogueira da Costa, em São Gonçalo querem obras de drenagem e asfalto. 2 - Moradores continuam cobrando saneamento, drenagem e pavimentação.
38- Rua Comendador Guerra na Pavuna	2	1 - Moradores da rua Comendador Guerra querem limpeza de canal assoreado. 2 - Os moradores cobram a canalização do valão da rua Comendador Guerra, que transborda toda vez que chove.

39- Rua Divino Alcides em Queimados	1	Moradores cobram asfalto na rua Divino Alcides dos Santos.
40- Rua Fernando Magalhães em Campo Grande	3	1 - Os moradores cobram o asfalto na rua. 2 - Moradores continuam cobrando o asfalto. 3 - Moradores ainda querem rua asfaltada.
41- Rua Ferreira de Almeida no Alto da Boa Vista	1	1 - Moradores querem água que falta na rua.
42- Rua Itália em Queimados	1	1 - Moradores querem asfalto na rua Itália.
43- Rua Santo Sepulcro em Cascadura	2	1 - Querem a limpeza de um valão. 2 - Moradores continuam querendo a limpeza do valão.
44- Rua Sara em Santo Cristo	2	1 - Moradores querem asfalto na rua Sara e conserto de buracos. 2 - Moradores bairro Santo Cristo da rua Sara querem asfalto na rua.
45- Rua Virgínia Vidal no Tanque em Jacarepaguá	1	1 - Moradores do Tanque em Jacarepaguá querem continuação de obras na rua Virgínia Vidal.
46- São João de Meriti	1	1 - Terreno de escola abandonado vira lixo.
47- Suruí em Magé	1	1 - Moradores querem construção de ponte nova para atravessar o rio.
48 - Tinguá em Nova Iguaçu	1	1 - Moradores de Tinguá cobram área de lazer.
49- Travessa Pinheiros em Pedra de Guaratiba	1	1 - Moradores querem saneamento básico.
50- Vale da Goiaba em Santa Cruz	2	1 - Moradores querem limpeza da vala. 2 - Moradores ainda querem limpeza da vala.
51- Via Átila Temporal, em Santa Cruz	1	1 - Moradores querem asfalto.
52- Vila Sapê em Imbariê, Duque de Caxias	1	1 - Moradores querem um caminho para pedestres às margens da rodovia Rio-Magé.

Fonte: elaborada pelo autor.

A primeira matéria do quadro RJ Móvel foi ao ar no dia 14 de agosto de 2007, no RJTV primeira edição. Segundo a definição da emissora, o quadro seria

mais "um instrumento de aproximação do telejornal com a população"³⁸. A ideia do quadro é sair com uma unidade móvel (caminhão equipado para poder realizar edição e transmissões ao vivo direto do local da reportagem) pelos bairros da cidade, atendendo aos pedidos de ajuda da população para tentar resolver problemas locais como ruas sem asfalto, preservação ou criação de praças públicas, falta d'água, falta de iluminação, falta de segurança, etc. A partir dessas denúncias é realizada a mediação com as autoridades públicas, que sempre são chamadas para ir ao local da denúncia para que tentem resolver o problema, geralmente com prazos marcados em um calendário que é dado para os moradores, que chamaram a reportagem, e para os responsáveis que devem resolver o problema apresentado. As primeiras matérias foram apresentadas pelo repórter Vandrey Pereira, que acompanhou ao vivo uma blitz do Detro para combater transportes ilegais, e logo depois mostrou uma reportagem editada sobre a crise no abastecimento de água em Duque de Caxias. Durante o período da pesquisa, a repórter com maior representatividade do quadro era Susana Napolini, que passou a liderar as reportagens do RJ Móvel e se transformou numa espécie de "heroína" da população.

Um dos fatores do sucesso desse quadro seria a força que a televisão ainda possui com a população. Os cidadãos ainda têm com este veículo de comunicação uma relação de cumplicidade e de aliança na vigilância da vida pública e política e na defesa de seus direitos. O fato de as pessoas enviarem vídeos dos problemas que estão passando ou de ligarem para as redações mostra que a TV seria um "órgão" mais confiável que os serviços públicos. O que um quadro como o RJ Móvel faz é se mostrar como um super aliado e o "único" que pode ajudar essas pessoas a resolver os problemas com as autoridades. Há uma percepção de que se a televisão - como um órgão fiscalizador - investiga e cobra das autoridades, esses problemas serão resolvidos. Mas essa mediação feita por um telejornal como o RJTV só é possível por causa da fragilidade de outras instituições da sociedade civil e também pela dificuldade de uma forte atuação política da própria população (BECKER, 2007).

Os jornais locais da Globo intermediam os problemas de uma comunidade, neste caso, considerada um conjunto de moradores de um bairro ou da sociedade

³⁸ informações retiradas do site Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/rjtv/rjtv-rj-movel.htm>. Acesso em 10/1/2019.

em geral, mas as favelas, no caso do RJMóvel, não são representadas. Na maioria dos casos, podemos atribuir essa não representação à dificuldade da emissora de entrar em locais dominados pelo tráfico de drogas. Sendo assim, a participação do morador desses locais - com filmagens e depoimentos por celulares - parece ser uma saída que a emissora utiliza para não abandonar completamente esse público, e, como lembra Saback (2015), as reportagens do RJMóvel podem ser influenciadas pelo mesmo motivo por que foi criado o quadro Parceiros do RJ, ou seja, para tentar se aproximar de um público alvo que não assistia ao telejornal local da emissora. É a "mentalidade-índice-de-audiência", como Bourdieu fala em seu livro "Sobre a televisão" (1997, p. 75). O que podemos concluir é que o público do telejornalismo local quer é que seus problemas - que viram notícia - sejam solucionados, com cobrança das autoridades pela imprensa. E segundo Saback (2005), "os profissionais do telejornalismo local só poderão atender a este público cumprindo a função social da profissão de jornalista, e atuando como bons contadores de histórias, isentos, precisos e objetivos" (SABACK, 2005, p. 161).

1.3.8. Como as reportagens são selecionadas pela equipe do RJTV

Em entrevista realizada por e-mail em janeiro de 2020, a editora-chefe Lilian Rachid informou que o processo de escolha das matérias que entram no RJTV primeira edição acontece da seguinte maneira: primeiro há uma avaliação das sugestões que chegam por meio dos telespectadores (via whatsapp, e-mail e ligação telefônica) e também das denúncias que vêm por meio de fontes, como assessores, telespectadores, etc. Outras pautas surgem da percepção das equipes nas ruas. As ofertas são feitas na reunião de pauta que acontece depois do RJTV1, em torno de 13 horas, e a editora-chefe aprova o que for mais relevante, segundo seus critérios. Lilian afirma que existe a preocupação de cobrir todas as regiões da cidade, mas também a região metropolitana, que é a área de cobertura do telejornal. As matérias factuais - aquelas que precisam ir ao ar no mesmo dia ou perdem seu valor - se sobrepõem a qualquer outro assunto.

A prioridade do dia é cobrir o factual, seja ele onde for. Se houver mais de um factual na mesma região, não importa, cobriremos os dois ou mais factuais. Quando o dia está mais calmo, fazemos as matérias produzidas de véspera. Geralmente, essas pautas levam a diferentes pontos do Rio. (RACHID, 2020)

Lilian afirma que é impossível cobrir diariamente todas as regiões da cidade. Por isso, quando as matérias são produzidas, eles tentam variar o máximo possível, para que nenhuma área fique fora do jornal por muito tempo. Já para a escolha de matérias de outras regiões do estado, é utilizado o critério da relevância e do factual. Para a editora-chefe, é importante cobrir os assuntos relacionados às favelas, pois elas são grande parte da cidade. Quando as notícias são das favelas do interior do estado, eles se preocupam em exibir o que consideram mais relevante. Os assuntos mais locais ficam para as afiliadas da Rede Globo nessas localidades. As regiões mais afastadas da cidade ou possuem seu próprio telejornal local ou possuem outro noticiário que substitui esse noticiário³⁹.

Sobre o tema violência ser o mais comum quando são apresentadas notícias das favelas, Lilian diz que, infelizmente, os casos de violência nas comunidades costumam ser dramáticos. Muitas vezes, envolvem mortes de policiais e inocentes, por isso não podem ser ignorados. Segundo ela, os moradores precisam da força da imprensa para cobrar as autoridades. Mas apesar disso, a editora-chefe diz que o RJTV1 tem feito um esforço para mostrar também a cultura e as iniciativas boas que existem nessas regiões. Neste ponto, gostaríamos de fazer uma relação com Shoemaker (2010) que afirma que "os países menos poderosos geralmente chamam a atenção das agências de notícias do mundo somente quando são o local de desastres naturais ou políticos" (SHOEMAKER, 2010, p. 59). Se olharmos para o jornalismo local, poderíamos dizer o mesmo das favelas.

A editora-chefe informa que, independentemente do assunto, a segurança das equipes de reportagem está em primeiro lugar. Eles possuem uma equipe de segurança (contratada pela emissora) que verifica se é possível ir ou não ao local da filmagem e seguem essa avaliação. Quando a equipe de reportagem também se sente insegura de ir a alguma localidade, eles usam outras estratégias, como o apoio de moradores, que enviam imagens e informações.

Perguntada sobre como é realizada a finalização (edição final) e a escolha das reportagens parceiras que entram no telejornal, a editora-chefe informou que as matérias parceiras são sempre finalizadas pelos profissionais da Rede Globo, e que os materiais podem chegar brutos ou pré-editados. Mas a finalização destes materiais é feita com o que ela chamou de "critério", para que o conteúdo produzido

³⁹ Um exemplo é a Inter TV, uma afiliada da Rede Globo nas regiões norte, serrana e dos lagos do RJ. Ela produz noticiários locais para algumas dessas regiões.

não seja alterado nem distorcido. Essa informação corrobora com a afirmação de Aguiar e Barsotti no artigo "Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos" de que "na mídia tradicional, o jornalismo amador é geralmente mediado pelos jornalistas profissionais" (AGUIAR & BARSOTTI, 2014, p. 46).

Rachid diz que a colaboração destes parceiros é espontânea e não existe remuneração pelas produções, e lembra que para um material destes parceiros ser veiculado no telejornal, é preciso que o assunto tenha destaque, segundo avaliação dos jornalistas da Rede Globo. O critério de escolha desses assuntos é bem simples: "se está mexendo com a vida dos moradores da comunidade, o assunto merece espaço no RJ", informa Rachid. Ela afirma que apenas usam fontes em que confiam e que já tenham colaborado outras vezes com o telejornal. Ela complementa que o material só é exibido depois de uma checagem criteriosa. Para a editora-chefe, a importância da entrada desses materiais no telejornal se dá porque a equipe da Rede Globo sentiu que precisava dar mais voz aos moradores de comunidades. Nas palavras de Rachid: "Eles precisam de mais espaço, e nós temos esse espaço a oferecer".

Tuchman (1993) analisou três fatores que ajudam um jornalista a definir um fato objetivo: a forma (atributos das notícias e das redações que exemplificam os processos noticiosos), o conteúdo (noções da realidade social que os jornalistas consideram como adquiridas) e as relações interorganizacionais. Para a autora, "a 'objetividade' pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos da sua profissão" (TUCHMAN, 1993, p. 111). Desta forma, eles estariam blindados para neutralizar potenciais críticos e continuar suas rotinas diárias nas redações.

A invocação do *news judgement* (perpicácia profissional) é uma atitude inerentemente defensiva, pois o news judgement é a capacidade de escolher "objetivamente" entre "fatos" concorrentes para decidir quais os "fatos" que são mais "importantes" ou "interessantes". (TUCHMAN, 1993, p. 122)

O RJTV primeira edição possui de sete a oito editores de texto e oito editores de imagens trabalhando para editar as matérias do jornal. Na Rede Globo ainda existe a separação dessas funções, sendo que a primeira cuida do texto e da estrutura da matéria que irá ao ar, já a segunda cuida da edição de imagens e do

acabamento da edição. Nas ruas, são de seis a sete equipes trabalhando com pré-gravado - produções feitas para virarem matérias que serão editadas e irão ao ar -, e pelo menos duas a três para as entradas "ao vivo", segundo informações da editora-chefe do jornal, Lilian Rachid.

1.3.9. Existe ou não representatividade das favelas no telejornal?

Os números obtidos com esta pesquisa não são animadores e mostram que as favelas têm pouca representatividade no telejornal local de maior audiência. Mas é importante ter em mente também que, num telejornal local com menos de uma hora de duração e que noticia outras regiões do estado, é muito difícil ter uma abrangência das localidades de forma homogênea. Os critérios de noticiabilidade ainda são valores que um telejornal utiliza para decidir o que irá ser noticiado e esses critérios pesam quando o assunto é uma comunidade carente. Assim temas que também seriam de importância para os moradores que moram nessas localidades ficam de fora do noticiário ou pouco aparecem. Como afirma Aguiar (2008), a notícia é um produto resultante de diversos fatores gerados dentro de uma empresa.

Com esta pesquisa concluímos que as favelas não são completamente ignoradas pelo RJTV, mas mostra a forma como elas são expostas, criando "realidades" que não são exatamente a vida nestas regiões. Ou seja, existe uma vida nessa região que é muito mais do que apenas tiros e drogas. Existe um mundo que as pessoas que assistem este telejornal não conseguem enxergar. Como Schudson (1982) argumenta, o poder dos media não está só (nem principalmente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas nas quais as declarações aparecem. Bird e Dardenne (1993) afirmam que é importante ter a capacidade de olhar mais criticamente para as qualidades narrativas das notícias. "Embora as notícias não sejam ficção, é uma estória sobre a realidade, não a realidade em si. Contudo, devido ao seu estatuto privilegiado como realidade e verdade, os poderes sedutores das suas narrativas são particularmente significantes" (BIRD & DARDENNE, 1993, p. 276).

O tema da violência tendo o maior número reportagens (109) mostra que Wolf (2003) está certo ao afirmar que quanto mais negativo é um fato, mais probabilidade tem de aparecer num noticiário. A grande quantidade de notícias sobre violência em favelas pode ser entendida desta forma: é algo próximo de todos

e então passa a ser do interesse de quem mora no asfalto ou não. Quanto às notícias culturais ou eventos festivos nas favelas, essa proximidade acaba sendo perdida, pois aqui a distância entre a classe média e a baixa é maior, o interesse passa a ser apenas o de um grupo. Segundo uma pesquisa feita por Fernandes (2003) com 57 jornalistas catarinenses que atuavam em 21 jornais impressos locais foi constatado que para esses profissionais os assuntos que afetam diretamente o cidadão e seus próximos, como saúde, educação, economia, cotidiano, ocupavam posições mais modestas que se guiam pelo senso comum de que o povo gosta mesmo é de notícias sensacionalistas. Na nossa pesquisa percebemos que o RJTV supervaloriza também as notícias sobre violência, contribuindo para a sensacionalização desse assunto.

Ao retratar mais notícias sobre violência nas favelas se faz necessário criar uma mudança de representação: sair de uma enquadrada sob a moldura da criminalidade para outra que enfoque a diversidade e os projetos culturais desses espaços considerados à margem da sociedade e com os ditos problemas sociais. Carvalho e Bastos (2015) afirmam que isso pode trazer notáveis contribuições para a visão transmitida dos seus habitantes diante da população e de si mesmos.

Tomando como base a Economia Política da Comunicação, nos perguntamos qual o motivo de uma emissora como a Rede Globo não ter interesse em assuntos sobre saúde, educação e economia nas comunidades? Para isso é importante lembrar o que Pierre Bourdieu chamou de *fatos omnibus* (1997, p.23). Segundo o autor, seriam fatos que se destinam a uma recepção ampla e generalizada, que tem por finalidade atrair a atenção de qualquer telespectador e, por fim, esconder as notícias que realmente deveriam ser divulgadas.

Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. (BOURDIEU, 1997, p.23)

Desta forma, o Grupo Globo estabelece-se dentro da lógica capitalista (MARX, 2013) em que tudo é mercadoria. Ela é uma emissora comercial que visa o lucro com seus produtos para manter sua posição. Então para uma grande empresa, situada nessa lógica capitalista, não é interessante que as coisas mudem, ou seja, que as condições de vida de pessoas que moram em comunidades carentes,

por exemplo, mudem. Não existe um interesse real que as condições das pessoas melhorem na estrutura. Dessa forma, é melhor focar em assuntos que não saiam do raso. Ao focar mais na preocupação com a violência, não se vai à origem do problema, que seria a péssima distribuição de renda da sociedade. Ao estar dentro de um Estado que promove a desigualdade, vemos que as grandes empresas de comunicação não querem promover a igualdade social e têm interesse apenas em manter o *status quo*. Por isso não vemos matérias sobre o que realmente poderia mudar a vida dessas pessoas. É veiculado apenas o que é raso, como o problema da violência ou o problema de um determinado buraco numa determinada rua. São notícias que escondem as notícias que realmente deveriam ser mostradas.

Paiva afirma que diante da superestrutura produzida pelo jornalismo comercial/industrial como gerador da narrativa da sociedade atual, e consequentemente "promotor e gerenciador de uma estrutura do pensamento público vigente, concebe-se que se trata de uma ordem exclusivista, concentracionista e correlacionada de maneira fulcral aos propósitos consumistas da atualidade" (PAIVA, 2006, p. 63)

Não seria importante que os moradores dessas comunidades se mobilizem para produzir e publicar para mostrar o seu olhar sobre sua própria comunidade? Ao fazer isso, não se abriria um novo leque de oportunidade de emprego e renda, principalmente para os mais jovens que estão pensando entrar no mercado de trabalho? A profissão de jornalista não seria mais uma alternativa nesse leque? Com a internet, o cotidiano dos moradores de favela torna-se público rapidamente, não dependendo mais, unicamente, das emissoras de televisão. De acordo com a reportagem "Um giro pelas mídias da Rocinha", assinada por Cléber Araújo, publicada pelo Viva Favela no dia 1º de julho de 2011, há na favela um espaço próprio de comunicação comunitária, muitas vezes fruto do trabalho voluntário feito por moradores (SABACK, 2018, p. 110). Temos visto que as facilidades e o barateamento das tecnologias atuais têm permitido que o cidadão tente participar da confecção das notícias. Marshall (2013) afirma que o indivíduo descobriu que ele pode criar ou conduzir a pauta de um noticiário. Qualquer indivíduo pode assim criar novos e originais critérios de noticiabilidade (MARSHALL, 2013, p. 1). Para pensar nestas questões avançaremos no capítulo 2 analisando possíveis formas e meios destes moradores divulgarem suas comunidades com o seu olhar.

2. YouTube - Uma possibilidade de voz para discursos ignorados pela grande mídia

Como vimos no capítulo anterior, a representação das favelas num telejornal depende muito do interesse da empresa de comunicação e de diversos critérios de noticiabilidade. Mas para entendermos também o que representam os números da pesquisa feita, outro fator importante é saber qual é o modelo de negócios que tem uma empresa como a Rede Globo. Neste capítulo exploraremos essa questão e apresentaremos o que consideramos ser uma possibilidade mais democrática de dar voz aos moradores de comunidades carentes, tornando-os independentes. Consideramos que a edição e publicação de produções audiovisuais em plataformas como o Youtube podem dar a possibilidade de escoamento a discursos que vinham sendo inibidos ou ignorados pelas grandes empresas de comunicação de massa desde o seu surgimento. Nesta plataforma, a censura a novas linguagens praticamente é abolida - desde que não infrinjam as políticas da empresa⁴⁰ - e os produtores de conteúdo não precisam seguir padrões estabelecidos por empresas como a Rede Globo, tendo liberdade para criar e ousar. Essas inovações podem acabar sendo apropriadas pelas grandes empresas em alguns casos. A produção independente no Brasil é muito rica, mas não encontra oportunidades de veiculação satisfatórias nas grandes empresas de comunicação: "ela tem uma importância econômica e também simbólica, na medida em que representa olhares e pontos de vista diferenciados sobre a realidade" (MAURÍCIO, 2012, p. 209). Não temos a ingenuidade de achar que todos os problemas podem ser resolvidos a partir dessa possibilidade, mas somos de um pensamento mais otimista quanto aos benefícios que uma plataforma como o YouTube pode proporcionar para aqueles que não teriam chance de ver suas criações sendo exibidas na grande mídia. Produções que, com a devida orientação de profissionais, pode despertar o olhar destas pessoas para uma profissão que elas nunca pensaram em exercer. Essa democratização a que nos referimos deve ser encarada com muito cuidado, já que não devemos nos iludir quanto ao seu alcance. A rede não é à prova da comercialização e ainda devemos lembrar que em muitos locais do país - pensando apenas no Brasil - muitos ainda não têm acesso à internet ou dispositivos que possibilitem o acesso. Como afirma

⁴⁰ Todas as normas de segurança do YouTube podem ser encontradas no endereço: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>
<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>

Sassen (2003), plataformas como o YouTube devem ser encaradas parcialmente "como uma forma de resistência contra os extensos poderes da economia e do poder hierárquico, mais do que como o espaço de uma liberdade ilimitada" (SASSEN, 2003, p. 217). É importante lembrar que o direito à comunicação passa a ser percebido, cada vez mais e em diversos contextos geopolíticos, como dimensão fundamental de processos mais gerais de aperfeiçoamento das democracias. Quando afirmamos isto, estamos reconhecendo que "o direito à comunicação articula-se com aquele de primeira geração, que assegura a liberdade de expressão"⁴¹. A Declaração Universal dos Direitos Humanos afirma em seu artigo 19 que "todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui o de não ser incomodado por causa de suas opiniões, o de pesquisar e receber informações e opiniões, e o de difundi-las, sem limitação de fronteiras, por qualquer meio de expressão"⁴².

2.1. O modelo de negócios da TV Globo e a história da TV aberta no Brasil

A história da Rede Globo se confunde com a história da TV no Brasil, embora tenha nascido anos depois. Em 18 de setembro de 1950, foi inaugurada oficialmente a televisão brasileira em precários estúdios sediados em São Paulo. O responsável por esse marco na história do Brasil foi o empresário de comunicação Assis Chateaubriand⁴³. O surgimento da TV Tupi-Difusora se deu numa época em que o rádio reinava absoluto nas casas dos brasileiros. Para conseguir funcionar, a emissora teve que utilizar no princípio as mesmas estruturas do rádio, com mesmo formato de programação, seus técnicos - já que na época, não havia mão-de-obra

⁴¹ Revista Mídia e Favela: Comunicação e Democracia nas favelas e espaços populares. Disponível em: http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Midia-e-favela_publicacao.pdf Acesso em: 29/10/2019.

⁴² O texto da Declaração Universal dos Direitos Humanos pode ser encontrada no link: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>. Acesso em: 29/10/2019.

⁴³ Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Assis Chateaubriand ou Chatô, foi um jornalista, escritor, advogado, professor de direito, empresário, mecenas e político brasileiro. Destacou-se como um dos homens públicos mais influentes do Brasil entre as décadas de 1940 e 1960. Entre o final dos anos 1930 e início dos anos 1960 foi dono dos Diários Associados, que foi o maior conglomerado de mídia da América Latina, que em seu auge contou com mais de cem jornais, emissoras de rádio e TV, revistas e agência telegráfica. Também é conhecido como o co-criador e fundador, em 1947, do Museu de Arte de São Paulo (MASP), junto com Pietro Maria Bardi, e ainda como o responsável pela chegada da televisão ao Brasil. Para mais informações recomendamos o livro "Chatô: O rei do Brasil" de Fernando Morais, lançado pela editora Companhia das Letras.

especializada para realizar as tarefas de uma emissora de TV - e inclusive artistas. Sem perder tempo, no ano seguinte, no dia 20 de janeiro de 1951, Chateaubriand inaugura a TV Tupi/Rio, sediada nas dependências da Rádio Tamoio, na Praça Mauá. Essa nova emissora também teve que enfrentar problemas técnicos devido à má localização da sua antena/retransmissor, que foi instalada no Pão de Açúcar.

Nos anos 50 se multiplicam os empreendimentos culturais de cunho mais empresarial. Primeiro com a introdução da televisão na cidade de São Paulo (1950), seguindo sua expansão para outros locais: Rio de Janeiro (1951), Belo Horizonte (1955), Porto Alegre (1959)[...] Neste período são formadas as primeiras entidades profissionais, Associação Brasileira de Agência de Propaganda (1958), e lançadas revistas especializadas como Propaganda (1956). (ORTIZ, 2001, p.43-44)

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que participam dessa fatia de mercado estão sob o controle direto do governo, pois é ele quem tem o direito de conceder ou cassar as licenças de frequências de rádio e televisão. Foi na administração do presidente Juscelino Kubitschek que o número de emissoras de TV começou a avançar. Era um processo de favoritismo político, onde quem tinha mais influência ganhava uma concessão. Apenas com a Constituição de 1988 é que esse sistema começou a mudar, pois ela estabeleceu normas e diretrizes para dar essas concessões. A partir desse momento a outorga ou renovação de uma concessão depende também de aprovação do Congresso Nacional.

No início de seu funcionamento no país, a televisão não conseguia atingir um grande público porque eram poucos os que tinham o aparelho em casa, já que uma televisão podia custar quase o valor de um carro na época. O total de receptores em 1950 não passava de 200, mas para tentar popularizar o veículo, Chateaubriand mandou instalar alguns aparelhos em praça pública para que as pessoas pudessem assistir aos programas transmitidos. Isso era um problema para atrair anunciantes. A solução partiu das agências de publicidade estrangeiras que estavam instaladas no Brasil. Foram elas que começaram a utilizar o espaço da programação para veicular anúncios, sendo assim sua influência na decisão de quais programas e conteúdos deveriam ser produzidos era enorme. Por isso, nas suas duas primeiras décadas, muitos programas tinham como parte do título o nome de seus patrocinadores (MATTOS, 1990). No ano de 1952, por exemplo, os telejornais

tinham denominações como: "Telenotícias Panair", "Repórter Esso", "Telejornal Bendix", "Reportagem Ducal"" ou "Telejornal Pirelli".

O "Repórter Esso" foi veiculado pela primeira vez no dia 1º de abril de 1952, permanecendo no ar até o dia 31 de dezembro de 1970, época em que os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas em vez de patrocinarem o programa como um todo. (MATTOS, 1990, p. 12)

Ortiz (2001) lembra que no início a precariedade reinava nesse sistema de transmissão.

O quadro cultural para o qual estamos chamando a atenção pode ser ilustrado pelo desenvolvimento da televisão, que, apesar de ter sido implantada em 1950, conservou durante toda a década uma estrutura pouco compatível com a lógica comercial." Existiam somente alguns canais e a produção e a distribuição televisiva (resumida ao eixo Rio-São Paulo) possuía um caráter marcadamente regional. Não havia um sistema de redes, os problemas técnicos eram consideráveis[...] Devido ao baixo poder aquisitivo de grande parte da população havia uma dificuldade real em se comercializar os aparelhos de televisão, que no início eram importados, e somente a partir de 1959 começam a ser fabricados em maior número no Brasil. Pode-se ter uma idéia da precariedade da indústria televisiva nacional quando se sabe que em 1954 sua capacidade de produção se resumia a 18 mil aparelhos. (ORTIZ, 2001, p. 47)

A primeira telenovela com capítulos diários e a criação de vinhetas para a entrada de comerciais foi da TV Excelsior. Em 1962, a televisão brasileira já absorvia 24% dos investimentos publicitários do país. A chegada do videoteipe nas emissoras proporciona uma mudança no comportamento de quem assistia sua programação. Com os capítulos das novelas podendo ser produzidos e gravados, pôde-se montar uma grade de programação horizontal⁴⁴. Assim a veiculação de um programa como uma telenovela em vários dias da semana cria um novo hábito nas pessoas: o de assistir televisão. Até aquele momento a programação era de caráter vertical, ou seja, todos os dias eram apresentados programas diferentes. A TV Tupi usou, pela primeira vez, o videoteipe numa adaptação de "Hamlet", de Shakespeare, em 1960. Foi o primeiro teleteatro a usar o VT no Brasil.

⁴⁴ Estratégia normalmente utilizada pelas emissora de TV aberta para estipular horário fixo para transmissão de determinado gênero de programa todos os dias da semana. Visa criar no telespectador o hábito de assistir o mesmo programa em determinado horário.

Em 27 de agosto de 1962 foi promulgado pela Lei No. 4.117/62 o Código Brasileiro de Telecomunicações. De inspiração militar, o Código foi considerado um avanço para o setor, pois amenizava sanções e dava mais garantias para as concessionárias, mas o Poder Executivo ainda era o que tinha poderes de julgar e decidir na aplicação de sanções ou de renovações de concessões. Foi neste momento que as primeiras experiências de educação pela TV começam a aparecer, com a TV Continental do Rio e a TV Tupi Difusoras de São Paulo criando programas com aulas básicas do Curso de Madureza, sendo que, em 1960, a TV Cultura já tinha transmitido o primeiro Telecurso.

Em 28 de fevereiro de 1967, em plena ditadura militar, foi criado o Decreto-Lei Nº 236, que modificava o Código Brasileiro de Telecomunicações. A partir daquele momento houve novas normas para as concessões de rádio e televisão, como a proibição de estrangeiros de participar da sociedade e/ou dirigirem empresas de radiodifusão e a determinação de que a origem e montante dos recursos financeiros daqueles que queriam desfrutar de concessões precisariam ser aprovados.

Ficou estabelecido, também por este mesmo decreto que cada entidade só poderia obter concessão ou permissão para executar serviços de televisão no país num máximo de 10 estações em todo o território nacional, limitando em 5 o total em VHF. Vale ressaltar que após o decreto Nº 236/67 nenhuma modificação substancial foi promovida no regime jurídico da radiodifusão até o ano de 1988. (MATTOS, 1990, p.14)

Foi em 26 de abril de 1965 que surgiu oficialmente a Rede Globo de Televisão. Sua criação ocorre graças ao incentivo financeiro e técnico do grupo americano Time-Life. Foram assinados dois contratos entre a Time-Life e a Globo, violando a legislação brasileira que impedia a participação estrangeira no setor de comunicações. Segundo Heiz (1987), em 1961 surgiram os contratos elaborados inconstitucionalmente entre as duas organizações. Desta forma foi possível criar este grupo empresarial brasileiro na maior potência econômica na área da comunicação na América Latina. A demora na assinatura dos contratos, segundo Mattos, se deu pelas dificuldades institucionais do país. O modelo de desenvolvimento econômico adotado no período pós-64 levou a grandes investimentos públicos em infraestrutura de telecomunicações. Foi nessa época que se criou um setor de serviços públicos que iria modernizar as telecomunicações no

Brasil e alavancaria a demanda para a produção da indústria eletrônica transnacional que se instalou no país. Só após o Golpe Militar, em março de 1964, é que foram criadas as condições econômicas e institucionais ideais para o desenvolvimento de um sistema nacional de telecomunicações e de radiodifusão compatível com as novas exigências do capitalismo internacional. O autor explica melhor como aconteceu essa parceria:

Júlio de Mesquita Filho, de "O Estado de São Paulo", foi procurado para se associar à criação de uma rede de emissoras de rádio e televisão, justamente pelo grupo Time-Life, com o qual o dono da Editora Abril, Victor Civita, mantinha curiosas relações. Mesquita declaradamente não aceitou a proposta do grupo Time-Life, "grupo - como dizia João Calmon - da linha mais reacionária e mais retrógrada do Partido Republicano, exclusivamente interessado em manter, em países como as nossas bases "Anticomunistas". O grupo Time-Life, entretanto, não demoraria em encontrar empresários mais receptivos. Havia no Rio de Janeiro as organizações Globo, proprietária do tradicional jornal 'O Globo', da editora Rio Gráfica e da Rádio Globo, entre outros empreendimentos no setor. As Organizações Globo, de tendência marcadamente conservadora, estavam presentes na lista de jornais subornados pela publicidade estrangeira para mover campanhas, por exemplo, contra a nacionalização do petróleo. Essa empresa apresentava então grandes perspectivas de expansão. O que se pode deduzir dos pedidos de 25 emissoras de rádio e televisão, localizadas nos principais estados, feitos pela empresa ao Governo em 1960 e 1961. Com esses projetos de expansão as organizações Globo mostraram não só receptividade à associação com o capital estrangeiro, como também muito critério na escolha do sócio, como explicou o seu Diretor-Presidente, Roberto Marinho: "Em meados de 1961 a TV Globo estava em seus primórdios. Nessa época ainda pertencia à Rádio Globo, que obtivera a concessão. Já tínhamos um terreno na rua Von Martius, na Gávea, local considerado ideal pelos técnicos para instalação de um estúdio de televisão; já tínhamos um projeto do eminente arquiteto Patrício Henrique Midling e já dávamos início às escavações para as fundações; já tínhamos pago quase totalmente o equipamento eletrônico, bastante para uma emissora de televisão; já tínhamos começado a organizar os nossos planos de trabalho, já que tínhamos um pouco de experiência jornalística e de radiodifusão, mas nenhuma de televisão. Nesse momento, duas grandes organizações norte-americanas, a NBC - National Broadcasting Corporation e 'Time-Life', procuraram-nos para participarem conosco do empreendimento que íamos levar a efeito. Embora os dois grupos tivessem chegado quase simultaneamente, as nossas preferências se voltaram para a organização 'Time-Life', não só porque se tratava de um grande organismo jornalístico, como porque se lançara há alguns anos com grande êxito, na televisão, passando seu departamento de televisão a ser talvez o mais importante daquela grande organização internacional". No ano

seguinte, em 1962, da Rede Globo assinou com Time-Life dois contratos e passou a ser subvencionada por milhões de dólares. (HEIZ, 1987, p.57)

Coutinho e Paiva (2007) lembram que a Globo fechou esse acordo com a revista Time-Life na mesma época em que os Estados Unidos articulavam o golpe militar no Brasil, o que demonstra que essa transferência de capital visava, antes de mais nada, dar sustentação ideológica à ditadura militar, apoiada e supervisionada pela CIA.

Segundo Martins (2020), o acordo com a Time-Life acabou sendo investigado por uma Comissão Parlamentar de Inquérito que concluiu, por unanimidade, que a parceria violava o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)⁴⁵, que proibia a participação de capital estrangeiro na gestão e administração de uma empresa licenciada para operar serviços de radiodifusão.

Por isso, foi recomendado que o Poder Executivo aplicasse punição à Globo. O Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), que investigava o caso de forma sigilosa, acabou aprovando apenas um prazo de 90 dias para que a situação fosse regularizada. Para driblar a situação, a Globo vendeu seu principal edifício à Time-Life e passou a pagar ao grupo estadunidense 45% de seu lucros líquidos como aluguel[...] A negociação contemplou acordo de assistência técnica que possibilitou a internalização de uma expertise gerencial até então desconhecida pelos grupos midiáticos brasileiros oriundos, em essência, de empresas familiares. (MARTINS, 2020, p. 79)

Foram as experiências de comercialização internacionais que possibilitaram o sucesso da emissora. Seus programas direcionados para a grande massa aumentavam sua popularidade e, a partir de 1969, essa popularidade ganha novos ares com a entrada de novos recursos técnicos (microondas)⁴⁶, possibilitando que sua programação pudesse chegar em várias cidades do país. Outro fator que ajudou a popularização da Rede Globo foi a redução de preço dos aparelhos de TV. Com mais lares com o equipamento, ficava mais fácil conseguir dinheiro dos patrocinadores que queriam que seus produtos fossem os novos desejos dos telespectadores, mas para isso era preciso produzir programas cada vez mais populares. O conhecido "Padrão Globo de qualidade" é iniciado apenas nos anos

⁴⁵ O CBT foi aprovado em agosto de 1962, durante o governo de João Goulart.

⁴⁶ O equipamento que gera sinal de microondas é um transmissor de ondas eletromagnéticas que tem a capacidade de irradiar sinais em ondas com amplitude muito pequenas mas de frequência alta. Por isso tem a capacidade de atingir longo alcance.

70. Segundo a professora Lilian Saback (2015), esse padrão é calcado no modelo empresarial de fazer televisão, que primava pela qualidade técnica.

Inspirado no modelo de telejornalismo norte-americano, nascia o modo de fazer telejornalismo que formaria gerações de profissionais e influenciaria diversas emissoras. O modelo Globo descartava o jornalismo popularesco e investia nos avanços tecnológicos para levar ao espectador um noticiário sintético e com uma estética sóbria. As mulheres usavam cabelos curtos, os homens ternos e o tom do discurso era sóbrio e objetivo. Um discurso que se aproxima do que Bourdieu (1998) detectou ao fazer a análise do discurso jurídico – um discurso naturalizante e universalizante, dito sempre na terceira pessoa. Uma linguagem que pretendia dar autoridade para falar sobre qualquer assunto, assim como juízes e advogados...A trajetória de sucesso da Rede Globo de Televisão é cercada de polêmicas. A literatura existente sobre a emissora é extensa e oscila, principalmente, entre a crítica ao suporte financeiro obtido por meio de um convênio com o Grupo Time Life e a sua adequação ao projeto de expansão do governo militar. A Rede Globo foi inaugurada em 1965 e, como descreveu Bolaño, “encontrou o mercado brasileiro na sua adolescência e, ao ingressar nele, deu-lhe novo rumo”. (BOLAÑO, 2005, apud SABACK, 2015, p. 72)

Segundo dados da Anatel⁴⁷, existem em operação cerca de 545 estações geradoras e 13.630 estações retransmissoras de TV em todo o território brasileiro. São cerca de 180 emissoras espalhadas em áreas urbanas dos países, com uma programação dirigida para esse público e visando o lucro com a venda de espaços publicitários. "O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos." (MATTOS, 1990, p. 6)

Sodré (1984) diz que, na década de 1960, a televisão cresce em paralelo ao que ele chamou de "produção de bens duráveis de luxo" (que, por sua vez, se apoiava na concentração urbana de renda), permitindo seu financiamento pela publicidade. Esse é o modelo a que a TV Globo (e as demais redes abertas privadas) ainda está atrelada e que deve sofrer uma crise com o advento da televisão digital. Mas o fato de o modelo de financiamento da TV aberta sofrer uma crise não significa que não haverá solução para os interesses do capital. (MAURÍCIO, 2012, p. 201)

⁴⁷ Informação retirada do site da Anatel. Disponível em: <https://www.anatel.gov.br/institucional/>. Acesso em 20/5/2020.

Com o passar dos anos, verificamos que a TV digital não foi adiante como se previa, mas a chegada da internet trouxe a concorrência que previa a professora Patrícia Maurício. No Brasil, como em vários outros países da América Latina, tanto a comunicação impressa quanto audiovisual é marcada por uma mídia extremamente concentrada nas mãos de poucos e intimamente associada aos interesses de elites nacionais e estrangeiras. No artigo “Escola Popular de Comunicação Crítica: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro”, de 2007, Coutinho e Paiva informavam que no Brasil apenas sete grupos controlam 80% de tudo o que é visto, ouvido e lido pela população e as organizações Globo, da Família Marinho, se destacam nesse oligopólio. E esse oligopólio permite a criação de discursos sociais, culturais e políticos que vão contra o direito à comunicação e liberdade de expressão. Esta concentração das mídias nas mãos de poucos grupos e famílias chama-se "propriedade cruzada", onde uma mesma empresa opera diferentes veículos de comunicação (TV, rádio, jornal e portais de internet). É importante lembrar que o parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição proíbe o monopólio e o oligopólio⁴⁸.

2.2. A crise do modelo de TV aberta e começo da internet

O modelo brasileiro de televisão é um modelo comercial, pois sem os lucros obtidos com publicidade, ele entraria em ruína. Sendo assim, esse modelo está sujeito aos objetivos capitalistas de produção, valorizando os bens de consumo através de seu espaço publicitário. Podemos afirmar que esse modelo está em ruína, principalmente pela entrada da internet e o barateamento dos aparelhos como smartphone, tablets e computadores. A concorrência com a plataformas digitais vem desequilibrando as contas de muitas emissoras que precisam dividir a verba publicitária com elas. Além disso, com o número maior de locais para anunciar, o preço dos anúncios vem caindo. Com as contas abaladas, muitas emissoras têm cortado custos e reduzido pessoal.

Em 18 de outubro de 2017, cerca de 40 demissões ocorreram na TV Globo, sites de esporte e SporTV, todos do Grupo Globo. Entre os demitidos, profissionais que já ocuparam diversos cargos de confiança. Houve a unificação da área de esporte, que saiu do jornalismo e ficou sob a responsabilidade de Roberto

⁴⁸ Constituição Brasileira. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 30/10/2109.

Marinho Neto. Ao mesmo tempo, havia demissões na CBN, incluindo o âncora Fernando Molica, referência de competência entre os jornalistas do Rio de Janeiro. As dispensas já vinham ocorrendo no Grupo Globo, e jornalistas da TV Globo comentavam que estavam sendo cortados todos os salários acima de R\$ 10 mil. Este foi apenas um dos momentos entre as frequentes demissões nas empresas jornalísticas, que vêm substituindo funcionários com salários mais altos por outros ganhando menos, mas também, nos últimos anos, simplesmente fechando postos de trabalho. De acordo com os dados do Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro, desde 2014 há demissões em massa nas redações cariocas. Apenas em 2015, no Rio, a Editora O Dia demitiu 41 pessoas sem justa causa e aceitou 12 pedidos de demissão, na Globo Comunicação e Participações foram 46 e 25, respectivamente, e na Infoglobo, 110 e 37 (sendo que, em muitos casos, as empresas negociam com os jornalistas para pedir demissão e se tornar pessoa jurídica, o que reduz os custos, e também pode reduzir suas horas de trabalho, transformando, por exemplo, editores e repórteres em colunistas). Tudo isso acontece porque o público vem migrando aceleradamente dos meios tradicionais para a internet, e mesmo estes meios tendo também migrado para ela, seu faturamento na rede é muito menor que o conseguido quando só havia, na disputa pelo dinheiro, rádio, TV, jornais e revistas. (MAURÍCIO, 2018, p.118)

Existem muitos estudos de Comunicação Social que revelam como o ambiente digital é um terreno próspero para a criação cultural com a ajuda de um grande número de participantes (FLICKY, 2010, MILLERAND, PROULX e RUEFF, 2010). A transformação das pessoas envolvidas com a produção não só de conteúdo, mas, principalmente, cultura, mostra o potencial da internet como ferramenta democrática.

Uma das transformações mais importantes da paisagem online no início do século está relacionada com a passagem de uma web baseada em texto para um crescente domínio da imagem. Estamos a testemunhar uma segunda aceleração da "viragem icônica", seguindo a primeira caracterizada pelo movimento do domínio da palavra impressa para a televisão (Habermas, 2009). O aumento significativo da largura de banda, a quase ubiquidade de ferramentas de registro de imagem e a simplificação de edição de vídeo permitiram a expansão exponencial da produção e partilha de vídeos na web. (SILVA, 2014, p. 43)

Retornando um pouco no tempo, na época da entrada do vídeo analógico (SANTORO, 1989), vale lembrar que as produções populares começaram de forma bem tímida. Os equipamentos eram caros e sua evolução tecnológica tornava-os obsoletos, mas foi isso que ajudou os produtores populares que, com muito esforço,

compravam estes aparelhos para fazer suas produções. Produções estas que, em muitos casos, eram de baixa qualidade técnica. A TV Pinel é um exemplo do esforço dessas produções. A ideia da criação de TV começou em 1994, quando o Hospital Philippe Pinel, que atende pessoas com deficiência mental, passou a ser um instituto. Parte da reestruturação deu origem à criação de oficinas voltadas para os pacientes. Os primeiros trabalhos foram de fotografia e filmagem, e em 8 de fevereiro de 1996, a TV foi oficialmente inaugurada.

A TV Pinel funciona até hoje e aborda diversos aspectos relacionados à saúde mental de forma lúdica. Seu objetivo é acabar com o preconceito contra pacientes psiquiátricos. Mas segundo o técnico e produtor de TV Pinel, João Aranha⁴⁹, o trabalho já não segue tanto a proposta inicial, que era a de ter a presença constante dos pacientes nas produções. Ele informou que, desde 2016, durante o governo do prefeito Marcelo Crivella, o projeto passou a fazer parte do Núcleo de Intervenção Cultural do Instituto Municipal Philippe Pinel e não tem financiamento próprio. Foi em 2016 que a TV Pinel passou a produzir curtas metragens e fazer coberturas em vídeo de atividades da Secretaria Municipal de Saúde, mas, atualmente, estes projetos estão parados pela falta de equipamentos para filmagem e edição. Desde 2017, a TV Pinel possui uma parceria com a Fiocruz de Brasília para fazer a cobertura audiovisual da pesquisa do programa “Volta para Casa”, do Governo Federal. Até o momento em que escrevemos este parágrafo⁵⁰, João informou que os responsáveis pela TV Pinel estão organizando as produções já feitas (vídeos editados e brutos, fotos, documentos e teses, monografia) para, num futuro, tentar disponibilizar toda a memória da TV em um repositório virtual.

Com a chegada da tecnologia digital, um salto foi dado. Através dela, os vídeos produzidos passaram a ter qualidade melhor e a quantidade de equipamentos para a produção e edição se multiplicaram.

A centralidade da televisão de massa, marca do modelo inclusivo do serviço público universal dos anos dourados do pós-guerra, vai-se deslocando lentamente, desde o decênio de 1980, quando a TV segmentada é estabelecida como oligopólio mundial, até a irresistível expansão da internet comercial, a partir de 1995, que marca a vitória definitiva do projeto norte-americano de digitalização geral, com impactos sobre as infraestruturas de telecomunicações, o conjunto das indústrias de equipamento

⁴⁹ Depoimento concedido por e-mail no dia 26/05/2021.

⁵⁰ Parágrafo finalizado no dia 26/05/2021.

informático e eletroeletrônico e todas as organizações culturais, chamadas a atender a uma ampliação inédita da demanda por conteúdos, não de forma autônoma, por parte do consumidor final, mas por indução, essencialmente, da indústria. (BOLAÑO, 2017, p. 111)

Mas isso não foi suficiente para a democratização dos meios de comunicação e para dar voz aos grupos subalternos, pois por mais que já fosse possível fazer produções de melhor qualidade ainda existia o problema da distribuição. Onde veicular os vídeos produzidos? Não existia espaço de difusão para transmitir as ideias desses grupos.

Foi apenas com a chegada da internet propriamente dita, em 1990, que uma virada aconteceu e aos poucos começavam a surgir locais onde essas produções podiam ser distribuídas. As plataformas ganharam força conforme a internet se popularizava, "principalmente, a partir dos anos 2000, com o sucesso dos sites que permitiam relacionamentos entre pares, com a explosão do compartilhamento nas chamadas redes P2P (peer-to-peer)⁵¹" (SILVEIRA, 2018, p. 32). E com a chegada do YouTube, em 2005, essa realidade começava a mudar. Plataformas como esta, possuem mais de 5 bilhões de inscritos⁵² no total, sendo muito populares entre todas as classes sociais.

2.3. O início do YouTube

O nome YouTube vem de uma gíria para designar televisão nos Estados Unidos. Foi criado pela junção das palavras *You* (você) e *tube* (tubo)⁵³. Numa tradução livre, significaria "você transmite" ou "você na tela". A plataforma nasce com a proposta de ser um espaço de expressão de conteúdo individual e/ou independente, quebrando o monopólio audiovisual de produção de conteúdo administrado pelas mídias de massa, como a televisão e o cinema. Ele foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal), em junho de 2005, na Califórnia, Estados Unidos. A ideia surgiu

⁵¹ P2P é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes.

⁵² O número é a soma das redes sociais YouTube, Instagram e Facebook. Os dados são das próprias plataformas e foram pesquisadas em 27/04/2021.

⁵³ Na época da televisão e das transmissões analógicas, os aparelhos de TV vinham com um tubo onde eram geradas as imagens para a tela.

como resultado de tentativas frustradas de trocarem por e-mail vídeos gravados em uma festa da qual dois deles haviam participado. "O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 19). Na época, Hurley afirmou que a intenção era criar uma plataforma democrática em que qualquer pessoa pudesse publicar conteúdo audiovisual próprio de forma gratuita. Isso seria uma possibilidade de novos trabalhos no ramo, já que "pessoas criativas que produzem conteúdo terão mais oportunidades no futuro, sem responder a uma rede [de TVs]" (MAY, 2010, p. 503). O YouTube está no topo da lista de inúmeros serviços de distribuição e compartilhamento de conteúdo disponíveis na internet. Antes do YouTube, blogs e outras ferramentas textuais eram os principais recursos para que alguém pudesse se expressar na internet. Mas foi ele que assumiu o estatuto de pioneiro e líder na disseminação de produções online em diversas partes do mundo, sendo o responsável pela ascensão de uma "cultura participativa" (JENKINS, 2009). Segundo Octavio Islas (2007, p. 17), o YouTube representa o principal referente da nova televisão na internet.

2.4. A coleta de dados

O YouTube pode ser considerado a primeira plataforma de acesso e uso simples na internet onde as pessoas podem compartilhar vídeos. Sua interface é de uso fácil e ajudou na familiarização com a linguagem audiovisual pelas pessoas que não são da área. O site não estabelece limites para o número de vídeos que cada usuário pode colocar. Para ser um produtor de conteúdo no site, basta o usuário ter um e-mail do Google (Gmail) ou preencher um cadastro, escolher um login e confirmar por e-mail aceitando os termos de uso para poder utilizar a plataforma. Já para aqueles que apenas querem assistir os vídeos disponíveis não é necessário ter cadastro ou e-mail do Google, basta ter instalado no computador ou celular uma versão atualizada do programa *Adobe Flash Player*, que possibilita a visualização dos arquivos de vídeo. E para essas plataformas que trabalham com o recolhimento de dados, "o acesso aos usuários destes devices e sistemas é fundamental para a continuidade e rentabilização de seus negócios" (MAURÍCIO, ALMEIDA E SOARES, 2019, p.8). Quanto mais armazenam dados de seus usuários, melhor para criar um banco de dados que pode ser utilizado por empresas que queiram vender

seus produtos com anúncios direcionados. O *microtargeting*⁵⁴ acaba sendo mais eficiente do que as técnicas massivas de propaganda que são realizadas em veículos como TV e Rádio.

Na Europa, o uso de dados sem discriminação foi regulado. Os parlamentares mudaram as regras de privacidade. As propostas aprovadas na Comissão Europeia faz com que serviços de troca de mensagens como Gmail, iMessage e WhatsApp tenham regras mais rígidas sobre o rastreamento de dados dos usuários. Chamada de General Data Protection Regulation (Regulamento Geral de Proteção de Dados), é o conjunto de regulações a respeito de proteção de dados na União Europeia. A GDPR entrou em vigor em 2016 e sua equivalente no Brasil é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor no país no dia 18 de setembro de 2020, com as multas e sanções válidas a partir de 1º de agosto do mesmo ano⁵⁵. Nem todos os dispositivos da lei 14.058/20 estão em vigor, o que, até segunda ordem, somente ocorrerá no dia 1º de agosto de 2021. Permanecem inativos os artigos 52, 53 e 54, que tratam das sanções administrativas que poderão ser aplicadas pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

O estopim para a criação das duas leis foi um escândalo envolvendo o uso de dados pessoais na campanha do atual presidente Donald Trump, em 2016. Em 2018, o Facebook assumiu que dados pessoais de até 87 milhões de usuários da rede social podem ter sido compartilhados indevidamente com a consultoria política Cambridge Analytica. A empresa trabalhou na campanha de Trump e para o grupo que promovia a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit).

Entre as medidas estão o controle maior das configurações das redes e a limitação de pedidos de permissão para a instalação de *cookies*⁵⁶. Isso faz com que, por exemplo, o Gmail não consiga enviar anúncios direcionados pelo escaneamento

⁵⁴ O microtargeting é a customização de mensagens de marketing para um público-alvo, através de grupos específicos, objetivando-se mais resultados. O foco está na qualidade e não na quantidade. Através de dados, o microtargeting relaciona os tipos de produtos que combinam com o público-alvo.

⁵⁵ Dados tirados das reportagens: LGPD já está em vigor? Entenda prazo, multa e mais detalhes da lei no Brasil e Lei Geral de Proteção de Dados entra em vigor nesta sexta; veja o que muda. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/lgpd-ja-esta-em-vigor-entenda-prazo-multa-e-mais-detalhes-da-lei-no-brasil.ghtml> e <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/09/18/bolsonaro-sanciona-vigencia-imediata-da-lei-de-protecao-de-dados.htm>. Acesso em 12/03/2021.

⁵⁶ Cookies são utilizados pelos sites principalmente para identificar e armazenar informações sobre os visitantes. Eles são pequenos arquivos de texto que ficam gravados no computador do internauta e podem ser recuperados pelo site que o enviou durante a navegação.

de textos enviados pelos usuários. As companhias terão de garantir a confidencialidade das conversas dos usuários além de obter o consentimento deles antes de registrar seus passos na rede para então apresentar a eles anúncios personalizados.

O Google só começou a se viabilizar financeiramente quando começou a usar algoritmos para classificar as informações de seus usuários e vendê-las. É o que hoje norteia as redes sociais, o filtro: chega ao usuário aquilo que parece ao algoritmo interessá-lo por conta de curtidas passadas, compartilhamentos (valem mais que curtidas), tempo em que o usuário ficou vendo ou interagindo com um post, se um público similar gostou, se é recente, tem maior distribuição, se é vídeo ou é foto (vídeo vale mais), se é foto ou texto e ainda se está 100% hospedado naquela rede social (o que é do interesse da própria rede). Os leitores recebem o material com o qual eles provavelmente vão concordar/gostar, porque curtidas e compartilhamentos são a moeda do mercado anunciante. (MAURÍCIO, 2018, p. 123)

2.5. O sucesso da plataforma e seu valor de mercado

O primeiro vídeo publicado no YouTube foi numa noite de sábado, às 20h37, em 23 de abril de 2005 e se chama "Me at the zoo"⁵⁷. A filmagem de 19 segundos foi feita por Jawed Karim, um dos fundadores da plataforma, em um zoológico de San Diego em frente ao habitat de elefantes, onde o mesmo está olhando para a câmera. O vídeo caseiro foi gravado em 240p⁵⁸, e lançou o que viria se tornar a maior plataforma de vídeos em streaming do mundo. O pequeno filme é a prova do slogan da plataforma "broadcast yourself", que afirma que todos podem publicar o que quiserem. "Esta possibilidade foi rapidamente captada por alguns usuários, que utilizaram o YouTube com outras estratégias de comunicação, em certo nível mais broadcast (ponto-multiponto) do que interpessoais ou em grupo"(CARLÓN, 2013, p. 111). Após um ano, o YouTube foi comprado pelo Google⁵⁹ por U\$1,65 bilhão em ações da própria empresa, no dia 13 de novembro de 2006. O valor foi considerado recorde para a aquisição de um site de

⁵⁷ Vídeo "Me at the zoo" Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em 21/09/2019.

⁵⁸ 240p é um nome estenográfico (resumido) para um formato de vídeo. O número 240 significa 240 linhas de resolução vertical, enquanto a letra p significa progressivo ou varredura progressiva. 240p é considerado como um modo de vídeo LDTV

⁵⁹ O Google começou como um projeto de pesquisa em janeiro de 1996, por Larry Page e Segey Brin, estudantes de doutorado da Universidade de Stanford, na Califórnia.

entretenimento. Ficou firmado em contrato que o valor seria pago com 3.217.560 ações da Google, além da empresa ter que prover uma quantia de U\$ 15 milhões, como forma de financiamento para o YouTube durante o anúncio da aquisição até o fechamento do contrato. Nessa época, a plataforma informava já ter mais de 100 milhões de acessos por dia.

Uma parcela do preço pago pelo Google seria destinada à resolução de diversos processos contra o YouTube, por infringir direitos autorais. Enquanto isso, o Google e o YouTube anunciavam diversos acordos com produtores de vídeo, pactuando uma divisão dos rendimentos que fossem auferidos todas as vezes que os vídeos fossem vistos. (BOLAÑO, 2017, p. 70-71)

Em novembro de 2007, o YouTube "já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18). A plataforma afirma ter mais de 1,9 bilhão de usuários em 91 países⁶⁰ que assistem a uma média de um bilhão de horas por dia de vídeos em 80 idiomas. Isso equivale a quase metade dos usuários da internet. Quinze vírgula oito por cento dos usuários são dos Estados Unidos, e além do país norte-americano, os países com mais usuários são Índia, Japão, Rússia e China. Segundo uma reportagem do site Oficina da Net⁶¹, o YouTube é o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego, atrás apenas do Google. Os usuários do YouTube coletivamente assistem a mais de 46.000 anos de vídeos a cada ano.

Com o início da pandemia de coronavírus em 2020, as pessoas em todo o mundo foram forçadas a ficar isoladas em casa e uma das alternativas desse período foi acompanhar pela televisão, celular ou computador as programações que eram disseminadas por esses meios de comunicação. O YouTube ganhou mais força com as *lives*⁶² e os canais especializados em setores como música, arte, jogos, cinema, tutoriais, moda e beleza. Desde março de 2020, a plataforma apresentou os primeiros sinais dos novos comportamentos e demandas das pessoas. Segundo uma

⁶⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em 21/09/2019.

⁶¹ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em: 12/03/2020.

⁶² Termo referente a transmissão ao vivo pela plataforma do YouTube. As transmissões ao vivo de artistas musicais foram as que mais se popularizaram.

reportagem do site Think with Google⁶³, as buscas relacionadas ao termo "em casa" cresceram 123% no Brasil em comparação ao período anterior à quarentena. Vídeos relacionados à saúde mental, canais de notícias com conteúdos ao vivo e discussões sobre a economia local e global ganharam cada vez mais força. A reportagem afirma que quase 40% do público brasileiro afirmou ter passado mais de três horas ao dia no YouTube desde o começo do isolamento social. Conteúdos com a temática "home office" também aumentaram. Só no Brasil, a busca por vídeos com o termo no título cresceu 173%, segundo a reportagem.

No mês de abril de 2020, a procura por notícias na plataforma aumentou 75% em relação ao ano anterior, com milhões de pessoas recorrendo ao site de vídeos para atualizações sobre o coronavírus. Em vídeos que mencionam o vírus, o YouTube começou a exibir um painel de informações vinculado a agências de saúde, que, segundo uma reportagem da Bloomberg⁶⁴, foi visto mais de 10 bilhões de vezes, só naquele mês. O YouTube também adicionou uma guia em sua página inicial para exibir vídeos de notícias sobre a Covid-19.

O público do YouTube é formado em sua maioria por pessoas que têm de 18 a 34 anos. Só em dispositivos móveis, ele atinge mais pessoas nessa faixa etária de público nos Estados Unidos do que qualquer canal de TV. O acesso nestes dispositivos representa 70% das visualizações. No horário nobre, a plataforma alcança mais pessoas do que qualquer rede de TV a cabo consegue em uma semana normal. Em média, as sessões em celulares duram mais de 40 minutos. O número de canais que tiveram receitas anuais de seis dígitos no YouTube cresceu mais de 40% entre 2017 e 2019, e o dos que tiveram receitas anuais de cinco dígitos cresceu mais de 50% no mesmo período. Os dez principais canais da plataforma obtiveram 42% mais receita em 2018, que em 2017. Os anúncios para celular do YouTube têm 84% mais chances de atrair atenção do que os anúncios de TV⁶⁵. Este é um

⁶³ "O que sabemos sobre a mudança de comportamento do brasileiro no YouTube durante o isolamento" disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/o-que-sabemos-ate-agora-sobre-a-mudanca-de-comportamento-do-brasileiro-no-youtube-durante-o-isolamento/>. Acesso em 27/07/2020/

⁶⁴ YouTube Sees 75% Jump in News Views on Thirst for Virus Updates. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-13/youtube-sees-75-jump-in-news-views-on-thirst-for-virus-updates>. Acesso em: 27/07/2020.

⁶⁵ Dados da reportagem: Os incríveis números do Youtube em 2019: Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>. Acesso em 25/8/2020.

número significativo quando comparado aos comerciais de TV que atraem apenas cerca de 45% de atenção dos telespectadores.

A pandemia de coronavírus também contribuiu com a lucratividade do Google. Os resultados financeiros para o primeiro trimestre de 2020 divulgados pela empresa⁶⁶ mostram crescimento em diversas áreas. O YouTube alcançou a marca de US\$ 4,028 bilhões com publicidade no período de três meses, representando um aumento de 33% em relação ao ano anterior.

A possibilidade de qualquer usuário fazer circular os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos por ele mesmo ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização. Dizemos isso porque na longa história pré-midiática que vai desde a Antiguidade até o surgimento da mídia de massa, a possibilidade de tornar públicos discursos visuais até o século XVIII esteve rigidamente controlada por um número restrito de instituições, como a Igreja ou o Estado (Shiner, 2004). [...] Esta única possibilidade constitui um capítulo importante do processo que chamamos de ascensão dos indivíduos na história da midiatização (Carlón, 2012a), no qual se joga, sem dúvida, a dimensão do poder. (CARLÓN, 2013, p. 112)

Em 2018, segundo o site Oficina da Net, o YouTube era o aplicativo mais popular em dispositivos iOS (iPhone e iPad). De acordo com as estatísticas da Apple, a plataforma de vídeo saltou do terceiro lugar em 2017 para o primeiro lugar em 2018, superando o Snapchat e o Facebook como o aplicativo gratuito com mais downloads nesse ano. Enquanto isso, de acordo com o site Statista⁶⁷, o YouTube está em terceiro lugar entre os aplicativos mais baixados do Android. Em 2019, segundo informações da Apple⁶⁸, o YouTube voltou para o terceiro lugar em downloads de aplicativos gratuitos, perdendo apenas para o WhatsApp e o Instagram. Em 2021, até o momento que este parágrafo estava sendo escrito⁶⁹, ele aparecia em segundo lugar como o aplicativo gratuito mais baixado na categoria “fotos e vídeos” da Apple Store.

⁶⁶ Os resultados financeiros divulgados pela Alphabet, controladora do Google, estão disponíveis na íntegra em documento PDF. Disponível em: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q1_alphabet_earnings_release.pdf. Acesso em: 27/7/2020.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/515396/global-reach-leading-mobile-android-apps/>. Acesso em 12/03/2020.

⁶⁸ Dados disponíveis em: https://apps.apple.com/br/story/id1484100916?ign-itsct=BestOfApps_SC09_PT006_WW%2F&ign-itscg=10000. Acesso em 26/04/2021.

⁶⁹ Este parágrafo foi escrito em 26/04/2021.

2.6. O rendimento do canal e de seus usuários

Mas como é que a plataforma consegue lucrar com o conteúdo postado? O YouTube depende diretamente das produções e da criatividade de seus colaboradores porque são eles que o alimentam e geram seu fluxo de visitas. Desta forma, remunerar os produtores de conteúdo é uma forma de motivá-los a produzir continuamente; isso faz com que audiência e anunciantes sejam atraídos. O Youtube pode ser considerado o que David Weinberg (2007) chamou de "metanegócio", ou seja, uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (p. 224). Para ajudar os produtores de conteúdo, o YouTube disponibiliza um programa de recursos e funções⁷⁰ para fomentar e monetizar o conteúdo publicado pelos produtores de conteúdo (youtubers). Mas para poder ter essa ajuda, os produtores precisam seguir vários critérios estabelecidos pela plataforma como:

- o conteúdo publicado deve ser original,
- o conteúdo deve estar em boa qualidade,
- o conteúdo não pode gerar complicações para os anunciantes.

Com o canal se enquadrando nestes critérios, os produtores de conteúdo passam a estar aptos a receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal. Os conteúdos produzidos para a plataforma têm um enorme valor mercadológico e, assim, quando os vídeos são assistidos, compartilhados ou recebem comentários, oportunidades são abertas para que empresas tenham interesse em anunciar nos canais mais vistos. Isso traz benefícios para os produtores - que podem ter uma fonte de renda - e principalmente para o YouTube, que lucra de diversas formas. E assim a plataforma procura formas de manter o interesse das pessoas comuns em produzir conteúdo audiovisual próprio para compartilhar em sua plataforma, dentro de um modelo voltado para a lucratividade. Como cerca de 400 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada

⁷⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/>. Acesso em 2/09/2019.

minuto (e muitos desses vídeos violam as diretrizes do YouTube e, posteriormente, são suspensos), é impossível determinar o número exato de vídeos hospedados na plataforma.

o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21)

Existe aqui uma tensão entre interesse público e interesse privado que, como lembra Maurício (2012), é a mesma questão que marcou a história da radiodifusão no Brasil e a entrada da TV digital. A grande promessa da TV digital era promover a democratização das comunicações no Brasil - trazendo uma maior quantidade de canais para a televisão aberta e fazendo a inclusão digital por meio do computador, mas por causa dos interesses dos grandes monopólios dos meios televisivos, isso foi deixado de lado em prol da busca pelo lucro por empresas, marcada desde o nascimento da TV no Brasil, em 1950. Um modelo de negócios sustentado pela venda de publicidade em anúncios de 15 a 30 segundos nas grades de programação, sendo o valor desses anúncios medido com base na audiência de cada programa. Bolaño (2017) afirma que a multiplicação dos fornecedores de conteúdo na internet, ainda que seja um fenômeno sociologicamente importante, encobre um aspecto fundamental do ponto de vista da economia política da internet que é a "dupla tendência de concentração e centralização globais das indústrias culturais e da comunicação e de aumento, nessas condições, da concorrência oligopolista em cada mercado nacional." (BOLAÑO, 2017, p. 13)

Segundo uma reportagem da BBC Brasil⁷¹, os anúncios exibidos antes e durante os vídeos no YouTube não são a principal nem a melhor forma daqueles que querem ganhar dinheiro na plataforma, já que o pagamento por cada mil visualizações varia entre US\$ 1 e US\$ 5, e o YouTube ainda fica com 50% de todo o faturamento. Entretanto, o valor divulgado pelo Business Insider⁷² é de 45% do faturamento. A cada US\$ 100 acumulados no AdSense⁷³, o Google transfere o

⁷¹ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42465923>. Acesso em 23/09/2019.

⁷² Disponível em: <https://www.businessinsider.com/>. Acesso em 10/03/2020.

⁷³ O Google AdSense é um programa de publicidade onde você é pago quando as pessoas clicam nos anúncios que estão em seu site, blog ou canal do YouTube.

dinheiro para a conta bancária cadastrada pelo criador de conteúdo. Mas segundo uma reportagem publicada no site K2ponto.com.br⁷⁴, o cálculo varia de acordo com o valor pago pelo anunciante e a relevância do canal em questão. Esta inconstância se dá pelo fato de que o YouTube utiliza um algoritmo secreto para determinar o pagamento, sendo que o valor pode apresentar bastante diferença de canal para canal. Já para o produtor de conteúdo conseguir ganhar dinheiro por meio dos anúncios veiculados aos vídeos do canal, é preciso que as pessoas que assistem aos vídeos interajam com as propagandas, ou seja, o canal só recebe quando os espectadores clicam na propaganda ou assistem pelo menos 30 segundos do vídeo do anúncio. Vídeos muito populares, ou seja, que tenham mais um milhão de visitas, podem receber de US\$ 1 mil a US\$ 5 mil. Para o YouTube, esse é um modelo de negócio bem lucrativo. Dados da consultoria britânica eMarketer⁷⁵ mostram que a plataforma conseguiu cerca de US\$ 3,4 bilhões em receita com anúncios só nos EUA em 2018.

Em 2020, o Google divulgou, pela primeira vez, o faturamento que tem com o YouTube. A plataforma de vídeos conseguiu US\$ 4,7 bilhões com a venda de anúncios nos últimos três meses de 2019. Naquele ano, o volume de vendas publicitárias foi de US\$ 15,1 bilhões, ou seja, cerca de 9,3% da receita total do Google, que chegou a US\$ 161,8 bilhões em 2019. O faturamento publicitário da plataforma em 2019 teve alta de 35,8% em relação ao ano anterior, quando foi de US\$ 11,15 bilhões. Em 2017, as vendas foram de US\$ 8,1 bilhões. Apesar da divulgação da receita com anúncios, a empresa não apresentou outros detalhes da operação, como os custos ou lucros, segundo uma reportagem do portal de notícias G1⁷⁶.

De acordo com o site Difference Between⁷⁷ existem duas formas de ganhar dinheiro com o conteúdo produzido. Uma delas é a monetização do canal e a

⁷⁴ Para ler a reportagem “A monetização do YouTube e a dificuldade de se obter renda com vídeos” pode ser lida no endereço: <https://k2ponto.com.br/blog/a-politica-de-monetizacao-do-youtube-e-a-dificuldade-de-se-ganhar-dinheiro-com-videos/>. Acesso em 10/03/2020.

⁷⁵ Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/youtube-testa-exibicao-de-dois-anuncios-antes-de-videos-comecarem/>. Acesso em 23/09/2019.

⁷⁶ A reportagem “Google divulga faturamento publicitário do YouTube pela primeira vez” pode ser encontrada no endereço: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/02/03/google-divulga-faturamento-do-youtube-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso em: 10/3/2020.

⁷⁷ A reportagem “Difference Between Youtube Partner and Monetization” pode ser encontrada no endereço: <http://www.differencebetween.net/technology/web-applications/difference-between-youtube-partner-and-monetization/>. Acesso em: 10/03/2020 (eu encontrei no site

segunda é se inscrever para o programa "YouTube Partner". A principal diferença entre as duas formas é que a segunda é bem mais difícil de conseguir. Para entrar no programa de parceria, você precisa se candidatar e depende de a plataforma aceitar sua inscrição. No início as normas estabelecidas pela plataforma para aceitação do usuário eram:

- Mostrar claramente que você produz conteúdo original;
- Produzir conteúdo em uma frequência regular;
- Possuir conteúdo que obedeça às regras da Comunidade do YouTube;
- Estar localizado em um dos países da lista do Partner Program⁷⁸.

Em 2018, as regras foram mudadas⁷⁹, principalmente por causa do escândalo com o youtuber Logan Paul (que exibiu o corpo de uma vítima de suicídio em seu vídeo e mesmo assim estava tendo o conteúdo destacado e monetizado⁸⁰). Depois disso, todos os canais que quiserem ganhar dinheiro com a plataforma são analisados criteriosamente, não apenas pelo número de visualizações, mas também pelo tipo de conteúdo, engajamento dos usuários e mais. Sendo assim, somente canais com pelo menos mil inscritos e no mínimo quatro mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses são validados para o programa de monetização. Os canais já existentes ativos para monetização, mas não cumprem os requisitos, foram reavaliados e removidos do programa. A plataforma também está revisando manualmente as violações das regras da plataforma, spam e denúncias para garantir que os canais estejam de acordo com as diretrizes do site. Todos os canais atualmente ativos para monetização são avaliados

<https://k2ponto.com.br/blog/a-politica-de-monetizacao-do-youtube-e-a-dificuldade-de-se-ganhar-dinheiro-com-videos/>)

⁷⁸ A lista de países parceira pode ser conferida no endereço: <https://support.google.com/youtube/answer/7101720>. Acesso em: 12/03/2020.

⁷⁹ Informação disponível no site da empresa Sambatech, referência no mercado de vídeos online: <https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/>. Acesso em: 12/03/2020.

⁸⁰ A reportagem "YouTube diz que vai tomar medidas para garantir que vídeos como o de Logan Paul 'jamais circulem de novo' " pode ser conferida no portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/youtube-diz-que-vai-tomar-medidas-para-garantir-que-videos-como-o-de-logan-paul-jamais-circulem-de-novo.ghtml>. Acesso em: 12/03/2020.

automaticamente. O programa YouTube Partner permite que criadores monetizem conteúdo de várias maneiras, incluindo anúncios, assinaturas pagas e merchandise. Sendo um parceiro do YouTube, a pessoa ganha a capacidade de promover seus próprios vídeos através do Adwords⁸¹. Desta forma, os vídeos da pessoa são exibidos para outros usuários com afinidade a conteúdos relacionados. Isso permite que ele crie seus seguidores, além de aumentar suas visualizações, as receitas dos anúncios em seus vídeos e até suas vendas, caso a pessoa esteja comercializando um produto ou serviço.

Os youtubers, como são chamados os produtores de conteúdo, apelam para outras formas de lucrar. As estratégias variam. São elas: pedir dinheiro para os internautas para manter as produções do canal; oferecer conteúdo exclusivo para as pessoas que contribuem; avaliar produtos vendidos por empresas ganhando porcentagem sobre as vendas feitas desse produto; utilizar roupas e marcas fazendo propaganda das mesmas e produzindo conteúdo patrocinado por empresas. Um exemplo pode ser encontrado no Canal "Porta dos Fundos"⁸², onde vários de seus esquetes fazem propagandas de empresas como Bobs⁸³, Universidade Veiga de Almeida⁸⁴, postos Ipiranga⁸⁵, entre outros. Os anunciantes e suas agências estão dispostos a pagar altos cachês a celebridades que são estimadas e respeitadas pelo público-alvo.

O youtuber mais novo (e famoso) é Ryan ToysReview⁸⁶, um garoto de sete anos que ganha US\$ 11 milhões (R\$ 41,3 milhões) por ano e tem mais de 24 milhões de inscritos. Daniel Middleton, mais conhecido como DanTDM⁸⁷, é o

⁸¹ AdWords é uma ferramenta do Google lançada em dezembro de 2017. A funcionalidade torna possível usar informações específicas para apresentar os produtos ou serviços a novos clientes em potencial. Desde 2018 é possível fazer o mesmo no YouTube, o que permite anunciar para audiências que pesquisaram por determinadas palavras-chave no Google.

⁸² O Porta dos Fundos é um coletivo de criação e produção de conteúdo multimídia. São esquetes semanais para a internet, incluindo making of e erros de gravação, além de séries, comerciais para a TV e produções de humor em geral. O portal tem mais de 14 milhões de inscritos. informações disponíveis em: <https://www.portadosfundos.com.br/microsite/porta-dos-fundos> Acesso em 23/09/2019.

⁸³ vídeo "Milk shake": <https://www.youtube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>. Acesso em 23/09/2019.

⁸⁴ vídeo "Trote": <https://www.youtube.com/watch?v=TA7xjPOSZy8>. Acesso em 23/09/2019.

⁸⁵ vídeo "Posto Ipiranga": <https://www.youtube.com/watch?v=OkW9idYB7Fo> e "Fidelidade": <https://www.youtube.com/watch?v=NLLTIY78-Vk>. Acesso em 23/09/2019.

⁸⁶ O canal Ryan's World pode ser visto no endereço: https://www.youtube.com/channel/UCGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w. Acesso em: 12/03/2020.

⁸⁷ O canal DanTDM pode ser visto no endereço: <https://www.youtube.com/user/TheDiamondMinecart>. Acesso em 12/03/2020.

yutuber com maiores ganhos, tendo arrecadado US\$ 16,5 milhões (cerca de R\$ 62 milhões) em 2017. Hoje ele tem mais de 22 milhões de inscritos.

No Brasil, o maior canal é o KonZilla⁸⁸, que está em 6º lugar no mundo, com mais de 50 milhões de inscritos. Já o maior yutuber do Brasil em 2019 é o whindersonnunes, que conta com mais de 36 milhões de inscritos. O maior alcance é do FelipeNeto, com 7,2 bilhões de visualizações.

É possível citar vários exemplos de influenciadores digitais, como a yutuber Kéfera, uma das jovens que criam vídeos para o YouTube. Ela tem mais de 10 milhões de inscritos em seu canal e trabalha em projetos que surgiram graças ao seu sucesso na plataforma. Há também o blogueiro Hugo Gloss, cujo site recebe dez milhões de visitantes por mês. Por trás do pseudônimo, inspirado na grife Hugo Boss, está Bruno Rocha, brasileiro que faz comentários divertidos em outras redes como Snapchat, Instagram (9 milhões de seguidores), Facebook (5 milhões de curtidas) e Twitter (1,7 milhões de seguidores). A ideia é que as pessoas que acompanham uma webcelebrity se interessem pelo que ela faz, come, veste, assiste, etc. (MAURÍCIO, GEROLIS & MEDEIROS, 2017, p. 4)

Podemos fazer uma relação com Gorz (2005), quando escreveu sobre a relação das empresas com os empregados na pós-modernidade. O autor afirma que o novo capitalismo quebra uma fronteira bem definida quando transforma o trabalhador em empreendedor. Assim empresas como o YouTube tem colaboradores e não precisam ter que pagar encargos com empregados.

2.7. A popularidade da internet e dos vídeos online no Brasil

Hoje a internet é a segunda maior mídia em termos de consumo e alcance do público, atrás ainda da televisão, mas esse número pode mudar nos próximos anos com a crise por que passa o sistema de TV aberta. No Brasil, o consumo de vídeos online cresceu 135% entre 2014 e 2018, segundo um estudo realizado pela consultoria "Provokers"⁸⁹. O tempo médio representa quase cinco vezes mais do que o tempo que é dedicado à TV pelo consumidor. Em 2014, os brasileiros gastavam em média 8,1 horas semanais vendo vídeos na internet. Já em 2018, gastavam 19 horas todas as semanas realizando a mesma atividade. O tempo vendo

⁸⁸ O canal KondZilla poder ser visto no endereço: <https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>. Acesso em: 12/03/2020.

⁸⁹ <https://www.tecmundo.com.br/internet/134463-tempo-gasto-assistindo-videos-internet-brasil-cresce.htm>. Acesso em 21/09/2019.

TV foi de 21,9 horas para 24,8 horas nos últimos quatro anos, um crescimento de apenas 13%. Segundo 80 % dos entrevistados, a principal razão por preferir ver vídeos na internet é que nesse espaço podem ser encontrados conteúdos que a TV não oferece. Outros 47% afirmaram buscar na web programas que eles não conseguiram ver na televisão. Já 27% buscam se aprofundar em temas vistos nos programas de TV. A pesquisa mostrou ainda que para 44% dos entrevistados o YouTube é sua plataforma preferida e metade desse público afirmou que na plataforma pode encontrar, sem pagar nada, tudo o que quer ver.

O relatório “Digital in Global Overview”⁹⁰ mostra como a popularidade da internet é alta no Brasil. O estudo divulgado em 2019 mostra que 149,1 milhões de brasileiros usavam a internet e desse total 140 milhões eram ativos nas redes digitais. Um aumento de 7,7% em relação a 2018, o que representa cerca de 70% da população. Oitenta e cinco por cento desse público afirmam utilizar a internet todos os dias e 98% assistem vídeos online. Em média, o brasileiro passa 9 horas e 29 minutos, todos os dias, olhando sites na internet, sendo que 3 horas e 34 minutos são dedicados às redes sociais. O YouTube ficou em primeiro lugar em acessos com 95% das pessoas afirmando acessar a plataforma, logo depois aparece o Facebook, com 90%.

Já dados da edição de 2019 da pesquisa TIC Domicílios⁹¹ mostra que em 2018 seriam 126,9 milhões de brasileiros que usavam a internet. Nas regiões urbanas, a conexão é bem maior do que a média: 74% da população está ligada à internet e na zona rural brasileira 49% da população disse ter acesso à rede. E pela primeira vez, metade da camada mais pobre do Brasil está oficialmente na internet: 48% da população nas classes D e E. Em relação aos dispositivos utilizados, o estudo aponta que 85% dos usuários de internet das classes D e E acessam a rede exclusivamente pelo celular, 2% apenas pelo computador e 13% se conectam tanto pelo aparelho móvel quanto pelo computador. São 46,5 milhões de domicílios com acesso à internet, 67% do total. Em 2016, o faturamento das quatro donas das

⁹⁰ O estudo ““Digital in Global Overview”, da DataReportal, fornece informações sobre o uso da internet, dispositivos móveis, mídias sociais e comércio eletrônico em todo o mundo. disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> Acesso em: 17/9/2019

⁹¹ O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que monitora a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – em particular, o acesso e uso de computador, internet e dispositivos móveis. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/> Acesso em: 23/9/2019.

maiores empresas da internet atingiu quase U\$ 470 bilhões⁹². A Apple foi a que mais ganhou (U\$215,6 bilhões), seguida pela Amazon (U\$135,9 bilhões), em terceiro veio a Google (U\$90,2 bilhões) e por último o Facebook (U\$27,6 bilhões). Só para se ter uma ideia, o valor total equivale a 26% do PIB brasileiro (U\$1,796 trilhão) no mesmo período, segundo a pesquisa.

Apesar de o YouTube não oferecer elementos característicos de redes sociais como o Facebook, podemos afirmar que sua popularização fez com que muitas pessoas se organizassem em grupos que trocam informações e se expressam ao postar vídeos, comentando nas postagens e interagindo em transmissões que são feitas ao vivo, o que mostra que interatividade é uma forma de expressão também. A aldeia global, de Marshall McLuhan (1962 e 1964)⁹³, se constitui agora com esses espaços virtuais que oferecem a participação social na construção e circulação de conteúdo.

2.8. A possibilidade de democratização de alguns meios de comunicação

Gillmor (2006) afirma que como qualquer pessoa tem a possibilidade de produzir informação, essa atividade dá voz àqueles que não tinham espaço nas grandes mídias e, segundo o autor, "precisamos ouvir o que elas têm a nos dizer. Para mostrar a cada um de nós – cidadão, jornalista, objeto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender" (GILLMOR, 2006, p. 19). Para o autor, vivemos um novo momento social, em que o público (cidadãos) - que ele chama de seres-meio - têm participação efetiva e ativa nos processos comunicacionais. Essa força que o YouTube gera faz com que os laços e o sentimento de pertencimento de grupos excluídos ou estereotipados pelas narrativas midiáticas ganhem força. "O que os movimentos sociais e minorias — as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais — demandam não é tanto ser representados, mas, sim, reconhecidos; fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 68).

⁹² Informações retiradas do relatório de 2016 da Statista. In: www.statista.com. Acesso em: 30/9/2019.

⁹³ A expressão foi popularizada em sua obras "A Galáxia de Gutenberg" (1962) e, posteriormente, em "Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem" (1964). McLuhan foi o primeiro filósofo a tratar das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações.

A virada tecnológica permite, inclusive, que o cidadão induza ou manipule a realidade (da mesma forma que a imprensa tradicional fazia) e que, a partir de uma inédita espécie de síndrome de Clark Kent proletário, ele se transforme no próprio lead da informação. Não é mais necessário esperar que a realidade aconteça ou que exista alguém preparado, esperando para registrar os acontecimentos da realidade. O cidadão-show, o cidadão-espetáculo, o cidadão-obra-de-arte, descobriu que ele mesmo pode instituir, “induzindo” e “conduzindo”, os fatos e os fenômenos sociais[...] As redes sociais transformaram-se, neste sentido, no principal instrumento da técnica popular e democrática de codificação informativa. Todo novo post, twit, podcast (etc) surge sempre como o grito final da informação, na medida em que o sujeito considera que aquilo que ele está divulgando, a partir de sua referência individual, é aquilo que deve ou precisa ser conhecido pelo universo social. (MARSHALL, 2013, p. 1)

O potencial democrático do YouTube é afirmado pelos executivos da plataforma com o slogan “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo”. Na aba "Sobre o YouTube"⁹⁴, na primeira página da plataforma, a filosofia e valores da empresa são apresentados:

- Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias. Nossos valores se baseiam em direitos e liberdades que definem quem somos.

- **Liberdade de expressão**

Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades.

- **Direito à informação**

Acreditamos que todos devam ter acesso livre e fácil às informações e que o vídeo tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sejam eles grandes ou pequenos.

- **Direito à oportunidade**

Acreditamos que todos devam ter a oportunidade de ser descobertos, montar um negócio e alcançar o sucesso de

⁹⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso em 21/09/2019.

acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta.

- **Liberdade para pertencer**

Acreditamos que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas.

Este grande número de usuários na rede e as facilidades tecnológicas que os novos aparelhos como smartphones apresentam nos dias atuais fez com que a disseminação de notícias deixasse de ser única e exclusiva dos jornalistas das grandes empresas. O momento comunicacional que estamos presenciando hoje é denominado por Paul Levinson (2012) como "new new media", onde as pessoas se comunicam ativamente por redes sociais. Os receptores das mensagens agora também podem ser emissores utilizando essas plataformas.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. (RECUERO, 2009, p. 25-26)

Aguiar & Barsotti afirmam que “o modelo de nortear o usuário pela *home page* mostrou-se eficaz por duas décadas na internet, mas sucumbe agora diante de novas formas de distribuição das notícias, principalmente depois da expansão dos smartphones” (2017, p. 2). Para o sociólogo Manuel Castells (2003), com a internet a transmissão de informação deixou de ser de um para muitos e passou a ser de muitos para muitos, aumentando sua capacidade interativa e de distribuição de conteúdo que é ininterrupta. Campanella (2010) também chega à mesma conclusão e diz que ao contrário das mídias de massa, em que a audiência é limitada a ler o texto, as mídias digitais permitem que aquele que está navegando nestes sites possa criar o seu próprio conteúdo. Desloca-se o eixo do modelo de um para um para a estrutura muitos para muitos. Dessa forma quando pensamos em notícias jornalísticas na rede precisamos então considerar não apenas os jornalistas

profissionais de empresas de comunicação, mas jornalistas independentes, blogueiros, youtubers⁹⁵ e cidadãos comuns, como os jovens moradores de comunidades carentes. São novos jogadores que podem fazer parte desse jogo do audiovisual que até tempos atrás apenas grandes empresas podiam jogar. Ao possibilitar que as pessoas compartilhem notícias de veículos jornalísticos ou produzam seus próprios conteúdos, publiquem e disseminem nas redes, existe uma ação de compartilhamento que faz com que um assunto possa ganhar destaque. Esse processo gera uma "desterritorialização da mídia" (LEMOS & LEVY, 2010), sem prejuízo da dimensão local dos conteúdos produzidos, pois essa circulação faz com que notícias locais possam chegar a regiões onde antes não era possível.

Jornais, rádios, televisões publicam ou emitem hoje quase tudo na web. Certas mídias estão disponíveis apenas na web sem utilizar o canal hertziano ou o impresso. A primeira consequência dessa nova situação é que todas as mídias podem ser “captadas”, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta onde uma conexão à Internet é possível, com ou sem fio. [...] Não se trata apenas de uma mudança na forma de consumo midiático, mas nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional. (LEMOS & LEVY, 2010, p. 73)

Para Henry Jenkins (2009), hoje, o ambiente midiático seria uma “mídia espalhável” à medida em que os produtores das grandes empresas não possuem mais exclusividade no poder de espalhar conteúdo. Já Raquel Recuero (2009, p. 49-50) diz que existem três formas como o YouTube ou outras redes sociais podem se relacionar com o jornalismo. Para a autora, as redes sociais podem atuar como produtoras de informação, já que as pessoas podem postar conteúdo audiovisual que denuncie alguma situação onde moram ou divulgar algo do interesse da comunidade por exemplo.

As perspectivas de participação do cidadão na estrutura comunicacional da aldeia global, de McLuhan, passaram a ganhar força com a chegada do YouTube (RENÓ & GONÇALVES, 2016), já que as classes desprivilegiadas passam a ter um status de "agente emissor" de suas reivindicações e manifestações culturais. Desta forma mobilizações são geradas e podem levar à reconstrução da cidadania.

⁹⁵ Youtuber é o termo utilizado para designar quem produz conteúdo para o Youtube, tornando-se assim um influenciador digital.

Pelo YouTube, grupos populares já se mobilizam e desenvolvem neste ambiente midiático discussões de significativa importância para a reconstrução da cidadania. [...] O YouTube se transforma, desta forma, em um responsável pela democracia social e cultural que a sociedade contemporânea tem a sua disposição [...] Os cidadãos se apoderaram do YouTube para gerar uma comunicação audiovisual entre redes sociais. (RENÓ & GONÇALVES, 2016, p. 44)

2.9. YouTube como "cultura participativa"

Através do YouTube, as pessoas podem expressar suas ideias, valores, desejos e reivindicações: “cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 14). Os pesquisadores Jean Burgess e Joshua Green (2009) contextualizam o YouTube na política de cultura popular participativa, apontando questões importantes de como e por quê esse site é considerado o maior aglutinador de mídia de massa da internet no início do século 21. Ressaltam ainda que o site é uma cocriação de diferentes atores que, pela própria natureza da internet e da ferramenta, se confundem e entram em choque de interesses.

O YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa.[...] Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semi profissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão – seja através de eventos ou em suas operações cotidianas. [...] funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadriham o ambiente à procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior. (JENKINS, 2009, p. 348)

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (BURGESS & GREEN, 2009, p. 28). De fato, a definição de “cultura participativa” de Jenkins (2006) estabelece que todos os interessados são convidados a participar ativamente da criação e circulação de um novo conteúdo que circula na web.

Sendo assim, o ato de criar, filmar, editar e postar um vídeo na web representa uma postura participativa. Essa participação não é avaliada exclusivamente pela linguagem, aspecto estético ou pelos aparatos tecnológicos que foram usados nesta produção, mas pelo valor simbólico que até então era exclusividade de poucos, representando uma participação social sem fronteiras. Canclini (2005, p. 235) lembra que após a entrada da internet, o uso de tecnologias como computadores se multiplicou e chegou a "grupos indígenas e pobres suburbanos". Esse crescimento é o exemplo da força da tecnologia em levar a sociedade a uma condição de aldeia global. Essa aldeia pode levar os indivíduos a virarem reféns dos detentores de poder, "dos incentivadores de consumo, de acordo com as ideias gramscianas" (RENÓ & GONÇALVES, 2016, p. 39). Mas também pode ocorrer a democratização, atingindo um fortalecimento cultural daqueles em situação menos favorável, ampliando o hibridismo cultural existentes nestas sociedades (CANCLINI, 2006).

As redes sociais se tornam lugares cheios de fatos jornalísticos na medida em que já existem acontecimentos que possuem a envergadura do meio, designados como ciberacontecimentos (HENN, 2014). Ao analisar o trabalho do jornal "Deu na Semana" do canal do YouTube "Põe na Roda"⁹⁶ Carlyle Santos Jr. (2019) afirma que, se antes podíamos demarcar os papéis de emissor e receptor de notícias, agora isso já não é mais possível, pois, com as redes sociais, os limites entre circulação, produção e consumo de informações se misturam cada vez mais. "Além de ler, assistir ou ouvir uma notícia, o indivíduo pode também comentar, fazer circular ou até mesmo recriar a notícia a partir da junção da notícia com outros elementos" (SANTOS Jr., 2019, p. 34). O YouTube fala diversas linguagens porque possui os principais dispositivos e linguagens audiovisuais da era dos meios de comunicação de massa.

Peruzzo (2009) argumenta que a internet favorece articulações comunitárias e formas de expressão coletivas, como bem demonstram as apropriações do ciberespaço por minorias, movimentos sociais, comunidades e outros coletivos. Segundo ela, na comunicação comunitária e alternativa as pessoas que a tomam como prática "não o fazem simplesmente para se tornarem visíveis ou para dar

⁹⁶ O Canal Põe na Roda é um canal do YouTube com notícias sobre a população LGBT. Para conhecer o canal acesse o link: <https://www.youtube.com/user/canalpoenaroda>. Acesso em: 28/09/2019.

visibilidade às suas entidades. Constroem uma visibilidade midiática que subverte a “ordem” de ocupação de espaço na mídia por celebridades” (PERUZZO, 2009, p. 144). Ou seja, a intenção não é obter alguns minutos de fama na rede, mas é uma forma de participação política, onde o interesse é melhorar a cidadania e realizar uma transformação social. Desta forma acreditamos que a partir do momento que o eixo da produção é deslocada do eixo “único emissor” para “muitos emissores”, as vozes no meio são ampliadas, possibilitando a participação social.

No livro “Conflitos na TV digital brasileira” (2012), a professora Patrícia Maurício inclusive, afirma que o diálogo entre emissor e receptor já existia antes da entrada da internet nos lares familiares, já que “cada indivíduo reage à mensagem que recebe de forma diferenciada, ainda que consumindo o mesmo conteúdo televisivo”.

O telespectador dialoga com a obra (no caso, o programa de TV), mas não no sentido de sua interpretação chegar ao emissor e alterar qualquer coisa no programa ou na programação. É por isso que a digitalização muda, ou melhor dizendo, pode mudar. A comunicação não designava essa via de mão dupla, muito menos a noção de comunicação de todos para todos”. (MAURÍCIO, 2012, p. 23)

Não podemos esquecer que os monopólios das grandes empresas de mídia ainda prevalecem, mas é inegável que a sociedade passa por intensas mudanças com a popularização das “novas tecnologias”. Se antes as teorias da comunicação - como o funcionalismo - se concentravam apenas na emissão e recepção das mensagens onde o receptor era apenas um ser passivo (LASSWELL, 1978 e WRIGHT, 1973), hoje quem pensa a comunicação precisa entender que os meios fazem parte da sociedade (PINHEIRO, 2006, p. 75). Pinheiro é uma das pensadoras que acreditam que o uso criativo da rede seja capaz de destituir hierarquias, valores, cadeias de transmissão e fronteiras até então consideradas (Idem, p.9).

Kucinski (2011) é outro autor que acredita na relativa democratização pelo uso da internet. Para ele, as “novas tecnologias” permitem que qualquer pessoa possa modificar, questionar e desconstruir as informações veiculadas pelas grandes empresas de comunicação. Para ele, a entrada da internet ajuda a minar o monopólio da fala dessas empresas.

2.10. Televisão x YouTube

A partir do momento em que as tecnologias digitais evoluíram e permitiram que o usuário virasse também um produtor e reproduzidor de conteúdo, a fronteira entre o que era amador e o profissional foi se estreitando. Esse momento pode ser caracterizado pelo que foi chamado de pós-televisão (PISCITELLI, 1998). Essa nomenclatura apareceu pela primeira vez nos trabalhos do argentino Alejandro Piscitelli, no fim da década de 90. O termo foi criado quando o pesquisador estudou o livro "Life After Television", do autor George Gilder. Neste livro é sustentada a hipótese de que a televisão de grande distribuição irá sucumbir à internet devido às suas possibilidades e ao poder que o usuário ganhará. Piscitelli não é tão radical quanto Gilder e acredita que a televisão como conhecemos não irá morrer e que os meios de comunicação serão potencializados pela sua hibridização e convergência com as tecnologias digitais. O conceito "pós-televisão" seria assim posterior aos termos "paleotelevisão" (quando se formam práticas de assistir e entender a linguagem televisiva nos primeiros anos de seu surgimento) e "neotelevisão" (caracterizado pelo aumento de canais abertos e o surgimento dos canais de TV por assinatura) criados por Umberto Eco. É a partir desse segundo momento que Piscitelli afirma que a segmentação da audiência gerada pela imensa variedade de canais que vieram a surgir tornaram propícia a chegada da era da pós-televisão. O termo viria a ser ampliado em 2000, por Jean Louis-Missika ao observar a febre dos reality shows na TV e com o aumento da interatividade dos usuários nas redes sociais. Na pós-televisão, “não é necessário estar em crise para revelar a sua intimidade; não é necessário ter uma experiência rica para contar; não é necessário ser excluído, vítima ou herói. Basta ser. Como se isto tivesse valor em si.” (MISSIKA, 2006, apud PRADO COELHO, 2006, p. 2).

Alex Primo (2011) questiona os discursos de democratização com a chegada da internet. Primo afirma que ainda existem muitas pessoas que não possuem condições financeiras para ter acesso a essas ferramentas digitais e que nem todo processo comunicativo permite que a emissão seja feita por qualquer pessoa e com o mesmo peso que a emissão vinda de uma mídia convencional.

Martín-Barbero (2008) afirma que muitos são impedidos de ter acesso às ferramentas digitais devido às desigualdades sociais e o crescente aumento da pobreza, principalmente em países sul americanos por causa da globalização, mas

reconhece que as tendências descentralizantes dessa mesma globalização podem multiplicar novas vozes:

A globalização traz em si um conjunto extraordinário de possibilidades, de mudanças agora possíveis e que se baseiam em fatos radicalmente novos: a enorme e densa amálgama de povos, raças, culturas e gostos criada hoje – ainda que com suas muitas diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma amálgama que só é possível na medida em que emergem com grande força diferentes filosofias, as quais põem em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; e também a significativa reconfiguração na relação entre populações e territórios [...] Outro fato [...] profundamente inovador é a apropriação crescente de novas tecnologias por grupos e camadas subalternos, o que lhes permite uma verdadeira “revanche sociocultural”, isto é, a construção de uma contra-hegemonia mundial. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 13)

2.11. - Os algoritmos e a busca da informação

Mas como as informações chegam aos usuários das redes sociais? Será que apenas produzindo e postando vídeos em plataformas como o YouTube é possível levar a mensagem de um grupo para outros grupos? Todas as informações que aparecem para as pessoas que navegam nessas plataformas são selecionadas através de algoritmos⁹⁷. São eles que fazem a seleção de itens para o usuário, a partir dos gostos do mesmo, pelos cliques que ele dá nas informações que o interessam e pelo tempo que ele gasta nessas páginas. Os algoritmos estão nas redes sociais, em softwares, em sites de mecanismos de busca filtrando as buscas e as escolhas do usuário na internet (BARSOTTI, 2017). A mesma lógica acontece no YouTube: a ordem cronológica dos assuntos não é apresentada ao indivíduo, mas os assuntos surgem com base nas suas ações interativas. "A lista de vídeos indicados no perfil usuário é personalizada com base na interação do usuário na plataforma. Ou seja, a partir dos vídeos que assistiu, curtiu, comentou, se inscreveu e/ou compartilhou". (SANTOS Jr., 2019, p. 55). São os algoritmos que filtram e classificam as palavras-chaves das mensagens, podem detectar sentimentos e afetam os perfis dos usuários para que estes se sintam confortáveis na sua navegação. Essa é uma forma de controle desse tipo de plataforma que se dá pela modulação das opções e dos percursos de interação e de acesso aos conteúdos publicados.

⁹⁷ Em ciência da computação, um algoritmo é uma sequência finita de ações executáveis que visam obter uma solução para um determinado tipo de problema.

A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas possuem sistemas algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem está dentro dos critérios que constituem as políticas de interação desses espaços virtuais. (SILVEIRA, 2018, p. 37)

Outro fato importante que deve ser levado em consideração é quando procuramos saber como os jovens hoje em dia estão se informando. Segundo uma pesquisa da SurveyMonkey, em parceria com a Common Sense Media⁹⁸ com mais de mil adolescentes americanos com idades entre 13 e 17 anos, os canais de youtubers são mais procurados que os canais jornalísticos e agências de notícias. Setenta e cinco por cento dos adolescentes consideram importante manter-se informado, mas 60% deles, quando vão atrás de informação procuram fontes como celebridades, influenciadores, youtubers e redes sociais - apesar de muitos considerarem mais confiáveis as agências e os portais de notícias. A preocupação com isso é que muitas notícias falsas (fake news) e teorias da conspiração vêm se espalhando pelas redes. De acordo com o Relatório da Segurança Digital no Brasil, do laboratório de cibersegurança da PSafe⁹⁹, mais de 4,8 milhões de notícias falsas foram detectadas somente nos meses de julho, agosto e setembro de 2018; quase 65% das pessoas já receberam algum tipo de conteúdo falso em aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Facebook Messenger. Em 20 de março, por exemplo, o documentário *The Flat Earth: To the Edge And Back* (“A Terra Plana: para borda e o retorno”)¹⁰⁰, do youtuber Logan Paul, entrou no ar dando supostas hipóteses para comprovar que a terra não seria redonda - como já foi comprovado - e sim plana. O vídeo já possui cerca de 6 milhões de visualizações.

Para tentar diminuir a quantidade de vídeos com supostas teorias da conspiração, o YouTube anunciou no início do ano de 2019 que iria implementar mecanismos que pudessem controlar a entrada destas produções no canal, mas o lucro gerado com a quantidade de visualizações em vídeos como este acaba sendo

⁹⁸ Dados extraídos da reportagem: Jovens estão se informando mais com youtubers e não com canais jornalísticos. Disponível em: <https://bit.ly/2N8OH95> acesso em: 23/9/2019.

⁹⁹ Informações no endereço: <https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>

¹⁰⁰ O filme "TERRA PLANA: Para Borda e o Retorno" pode ser visto no link: <https://www.youtube.com/watch?v=vpljiOgd9RQ> . Acesso em: 23/9/2019.

mais importante. Além disso, a plataforma informa que tem algumas diretrizes de segurança¹⁰¹:

- O YouTube não é um site para conteúdo pornográfico ou sexualmente explícito. Se essa descrição se aplica ao seu vídeo, mesmo que seja um vídeo de você mesmo, não o poste no YouTube. Além disso, saiba que trabalhamos em conjunto com as autoridades para denunciar a exploração infantil.
- Não poste vídeos que incentivem outras pessoas, especialmente crianças, a realizar ações que possam causar lesões corporais graves. Vídeos que mostrem atos perigosos ou prejudiciais podem sofrer restrição por idade ou ser removidos, de acordo com a gravidade.
- Nossos produtos são plataformas para a livre expressão. No entanto, não aceitamos conteúdo que promova ou apoie violência contra indivíduos ou grupos com base em raça ou origem étnica, religião, deficiência, gênero, idade, nacionalidade, status de veterano ou orientação sexual/identidade de gênero, ou cujo intuito principal seja incitar o ódio com base nessas características. Isso pode ser difícil de determinar, mas se o intuito principal for atacar um grupo protegido, significa que o conteúdo extrapola o limite.
- Não é apropriado postar conteúdo violento ou sangrento com a intenção principal de chocar, impressionar ou desrespeitar o público. Caso o conteúdo explícito seja postado no contexto de uma notícia ou de um documentário, forneça informações suficientes para ajudar os espectadores a compreender o que acontece no vídeo. Não estimule atos específicos de violência.
- Não é apropriado postar vídeos e comentários abusivos no YouTube. Se o assédio se tornar um ataque com fins maliciosos, o conteúdo poderá ser denunciado e removido. Em outros casos em que os usuários estão sendo apenas irritantes, recomendamos ignorá-los.

¹⁰¹ Políticas e segurança do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>. Acesso em: 14/11/2019.

- Atitudes como comportamento predatório, perseguição, ameaças, assédio, intimidação, invasão de privacidade, divulgação de informações pessoais de outras pessoas e incitação de atos violentos ou de violações dos Termos de Uso são levadas muito a sério. Qualquer pessoa flagrada em uma dessas situações pode ser banida permanentemente do YouTube.
- Respeite os direitos autorais. Envie apenas vídeos feitos por você ou dos quais tenha os direitos de uso. Isso significa que não é permitido enviar vídeos que não tenham sido feitos por você ou utilizar conteúdo de propriedade de terceiros, como músicas, trechos de programas protegidos por direitos autorais ou vídeos feitos por outros usuários sem as autorizações necessárias. Acesse nosso Centro de direitos autorais para mais informações.
- Se alguém postou informações pessoais suas ou enviou um vídeo em que você aparece sem seu consentimento, solicite a remoção do conteúdo com base nas nossas Diretrizes de privacidade.
- Contas criadas com o intuito de se passar por outro canal ou outra pessoa podem ser removidas de acordo com nossa política de falsificação de identidade.
- Trabalhamos em conjunto com as autoridades e denunciamos conteúdo que coloca a integridade de menores em risco.
- Se o comportamento de um criador de conteúdo do YouTube dentro ou fora da plataforma prejudicar usuários, funcionários, a comunidade ou o ecossistema, responderemos com base em alguns fatores, como a ofensividade das ações e a existência de um padrão prejudicial nas atitudes.
- Alguns tipos de linguagem não são adequados a públicos mais jovens. O uso de linguagem com teor sexual explícito ou excesso de palavras de baixo calão em seu vídeo ou nos metadados associados a ele podem levar à restrição de idade.
- Nossa resposta poderá ser a suspensão dos privilégios desse criador ou até mesmo o encerramento da conta.

Quando a pessoa considerar que um conteúdo é inadequado ou impróprio ela também pode fazer uma marcação neste vídeo para que ele seja analisado pela a equipe do YouTube e, se for o caso, retirado do ar.

O autor do livro *Youtubers*, Chris Stokel-Wlaker, em entrevista para site My News¹⁰², diz que a forma como as pessoas consomem notícia mudou. Para ele, isso pode ser preocupante em formatos onde qualquer pessoa - sem qualquer tipo de conhecimento - produz conteúdos com uma embalagem de "notícia" e espalha mentiras pela rede, mas ele também vê um lado positivo pois, como existem produções audiovisuais maliciosas, também existem belas produções e o público aos poucos começa a conseguir discernir "o que é real do que é fake".

2.12. Os jovens e o uso da internet

Em 2019, a pesquisa Juventudes e Conexões¹⁰³, idealizada pela Fundação Telefônica Vivo e realizada pela Rede Conhecimento Social em parceria com o Ibope Inteligência no Brasil mostrou como os jovens se relacionam com o ambiente digital e as tecnologias de acesso. Foram entrevistados 1.440 jovens de 15 a 29 anos, das classes A, B, C, D e E que disseram ter acessado a internet nos últimos três meses, semanalmente antes da entrevista. Os jovens não gostam do termo "entrar na internet", pois hoje, eles não se veem fora dela, ou seja, o online e o offline já não são dissociáveis para eles, já que essas dimensões se extrapolam e interagem entre si. Para eles "estar conectado" significa:

- Inspiração
- Interatividade
- Novas Fronteiras
- Visão de mundo
- Oportunidades
- Network
- Construção de realidades com impactos positivos
- Equidade (acesso a todos)

¹⁰² A entrevista pode ser assistida pelo endereço: <https://canalmynews.com.br/tag/tv/>. Acesso em 12/11/2019.

¹⁰³ Disponível em: <http://fundacaotelefonica.org.br/projetos/juventudes-e-conexoes/>. acesso em: 29/10/2019.

- Defesa dos direitos

Entre a primeira e a segunda edição da pesquisa houve o crescimento do uso do celular, que hoje alcança quase a totalidade de jovens participantes desta pesquisa (98%). Isso significa que, cada vez mais, jovens podem realizar suas atividades nos mais diversos ambientes e a qualquer hora. Computadores de mesa, notebooks e tablets seguem estáveis desde o levantamento anterior (36%). O uso da TV aumentou significativamente, passando de 6% para 31% nesta edição, o que pode ser causado pela popularidade dos serviços de transmissão de vídeos, músicas, jogos (streamings) instalados nas Smart TVs.

Ao considerar o acesso da população por grau de instrução, também pode-se notar uma tendência à democratização: em 2013, três de cada dez pessoas com ensino fundamental eram conectadas; em 2017, passaram a ser cinco de cada dez.

A pesquisa mostrou também o que eles mais fazem na internet. Todos disseram utilizar a internet para comunicação e lazer (100%). Buscas de “informações e serviços” (99%) e “capacitação e trabalho” (98%) também são muito comuns e quase todos fazem. O comércio eletrônico aparece com 88%.

Já a forma como os jovens interagem na rede mostrou alguns dados curiosos. Quando perguntados sobre se criam e atualizam canais de vídeos e podcasts, apenas 35% disseram realizar a atividade com alguma periodicidade - fato que reforça nosso pensamento sobre a importância de ensinar técnicas de edição e produção para os jovens de comunidades carentes. A publicação de conteúdo é uma prática de grande engajamento nas redes sociais que demanda conhecer as ferramentas e, em alguns casos, saber fazer edição e mesmo coletar informações para produzir texto, vídeo ou áudio e isso pode ser um motivo para o número de respostas positivas não ser tão alto. Mas quando foram perguntados sobre a utilização de aplicativos ou programas para edição de imagens, vídeos ou sons, o número sobe para 65% dos jovens que dizem utilizá-los em média dois dias por semana. Essa característica de produção autoral também pode ser vista na criação e atualização de blogs e páginas, cuja frequência de uso caiu ao longo do tempo. Em 2013 era de 49% e em 2019 reduziu para 38%. Outro fato que chama a atenção é que 97% dos jovens dizem acessar ao menos uma rede social, 80% afirmam que criam ou postam conteúdo nela e outros 17%, não.

A pesquisa mostrou também que todos os jovens disseram que utilizam as redes sociais para se informar. Mas é importante destacar que, na maioria dos casos, segundo a pesquisa, a grande imprensa ainda é a produtora dessas informações, mas o problema é que essas informações muitas vezes acabam chegando fragmentadas, na maior parte das vezes apenas pelas manchetes, muitas vezes descontextualizada e, por vezes, distorcida. E não podemos esquecer dos comentários que são feitos nessas postagens, e que também irão influenciar aquele que lê. Muitas vezes, esse comentário é feito por blogueiros, personalidades e youtubers. Assim percebemos que a internet amplia as possibilidades de informação, nem sempre correta, e, por outro lado, tende a criar os espaços de circulação dos internautas dentro de bolhas de interesse.

O relatório fala da preocupação com as fake news e considera que é importante se precaver desse problema, já que a grande maioria dos jovens não checa as informações recebidas antes de compartilhar. Os adolescentes pesquisados explicaram que buscam pesar a veracidade da informação recebida ao avaliar o emissor da postagem da informação na rede, ou seja, quando é um amigo em que confia, deduz que a informação encaminhada por ele também seja. Outro mecanismo que eles utilizam é tentar avaliar o aspecto formal do texto que recebem, ou seja, se for bem redigido, se contém citações e ideias razoáveis, esta informação provavelmente é confiável. Apesar destes jovens mostrarem-se conscientes dos problemas existentes e saberem que necessitam buscar modos de enfrentar tais problemas, nem todos consideram que têm os recursos ideais para enfrentar as fake news.

Como vemos, o "simples domínio da tecnologia e a acessibilidade não garantem participação ou intervenção social a menos que se possa agir na produção dos bens simbólicos" (RENÓ & GONÇALVES, 2016. p.36). Sodré (2002) alerta que as novas tecnologias, ao contrário do que pensam seus entusiastas, podem ser conservadoras das tradicionais estruturas de poder. Ele critica a expressão "revolução da informação" e diz que esta pode ser enganosa, já que "revolução" não é um conceito que possa se reduzir à mudança pura e simples, uma vez que sua ação deve levar a uma nova justiça. Ou seja, "revolução" deveria ocasionar uma modificação radical nas disposições do poder - o que, para o autor, não tem acontecido com a entrada das novas tecnologias.

Com este capítulo, não tivemos a intenção de analisar todas as dimensões possíveis para o objeto em estudo, no caso o YouTube, pois provavelmente falharíamos. Como afirma Castells (1998): "Certos autores fracassaram ao tentar estudar todas as dimensões dos fatos culturais, informacionais e comunicacionais" (CASTELLS, 1998, apud, HERSCOVICI, 2014, p. 94). Mas tentamos ter um olhar crítico das possibilidades e problemas que essa plataforma pode conter. Desta forma, acreditamos que plataformas como o YouTube podem ser - com suas devidas críticas - uma porta de entrada para dar voz a grupos que sempre foram estigmatizados e estereotipados pelas grandes empresas de comunicação. Mas para que produções que façam a diferença - e que fujam dos padrões estabelecidos - sejam feitas por esses grupos, não seria importante levar conhecimentos técnicos de produção e edição para os mesmos? Até porque vimos na pesquisa Juventudes e Conexões que muitos não estão familiarizados ou não se sentem confortáveis em utilizar tais ferramentas. Acreditamos que seria uma oportunidade de apresentar para muitos jovens de comunidades carentes uma profissão que pode dar uma perspectiva de futuro para eles. A partir do momento que esses jovens se sentem estimulados a criar conteúdo audiovisual próprio - seja divulgando sua comunidade ou mostrando problemas do local pela falta de interesse do poder público ou divulgando manifestações culturais e do dia a dia desses lugares - eles podem estar dando um passo para um futuro melhor, já que isso poderia levá-los ao interesse na profissão de jornalista ou poderia ser mais uma fonte de renda extra para os mesmos. Mas ensinar técnicas de produção, captação e edição jornalísticas é o suficiente para dar um passo em direção a uma vida mais próspera e democrática? Freire (2000) acredita que a democracia, a liberdade, a autonomia, é um processo de construção para uma sociedade justa, baseada na liberdade e na igualdade de oportunidades para qualquer pessoa. No mesmo pensamento, Boaventura de Sousa Santos (2001) considera que uma sociedade democrática está relacionada à emancipação. Segundo o autor:

A emancipação é tão relacional como o poder contra o qual se insurge. Não há emancipação em si, mas antes relações emancipatórias, relações que criam um número cada vez maior de relações cada vez mais iguais. As relações emancipatórias desenvolvem-se, portanto, no interior das relações de poder, não como resultado automático de qualquer contradição essencial, mas como resultados criados e criativos de contradições criadas e criativas (SANTOS, 2001, p. 269).

No próximo capítulo veremos como educação e tecnologia podem trabalhar juntas e contribuir na formação dos mais desfavorecidos economicamente.

3. Cultura digital e letramento digital de jovens de comunidades carentes: Educação e tecnologia trabalhando juntas

O Rio de Janeiro é a cidade que contém mais pessoas vivendo em comunidades carentes. São cerca de 1,4 milhão de pessoas distribuídas em 763 favelas. Só na favela da Rocinha, na zona sul, existem cerca de 70 mil moradores, segundo dados do último censo realizado pelo IBGE em 2010¹⁰⁴. Mas para a Associação de Moradores do local este número estaria equivocado, e a associação estima que o número de moradores na Rocinha seja de 180 a 220 mil habitantes, segundo uma reportagem do mesmo ano do portal G1¹⁰⁵. Em 2011, uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas¹⁰⁶ mostrou que há uma grande concentração de jovens na região, entre a faixa etária dos 15 aos 33 anos, que correspondem a 39,8% dos moradores.

Em meio a esse percentual, a maioria desses jovens não possuem a oportunidade de cursar o nível superior ou ainda que cursem precisam encarar a dura realidade de ter que conciliar a vida acadêmica com o trabalho, para ajudar nas despesas da casa. De fato, a qualificação tem se tornado um desafio cada vez mais distante.

Segundo o IBGE, no ano de 2017, a taxa de desemprego entre os jovens brasileiros atingiu seu maior índice em 27 anos, ou seja, cerca de 30% desses jovens estavam sem trabalho. Trata-se da maior taxa de desemprego desde 1991, sendo esse índice duas vezes superior à média mundial¹⁰⁷. Diante desse cenário, uma das possibilidades de gerar emprego e renda surge com a utilização de tecnologias voltadas para a internet. Com a crise causada pela pandemia de coronavírus em 2020, o IBGE¹⁰⁸ estima que houve um aumento no desemprego de 31% em apenas

¹⁰⁴ Para ver os dados do IBGE, acessar o endereço: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em 6/4/2019

¹⁰⁵ Informação retirada da reportagem: Maior favela do país, Rocinha discorda de dados de população do IBGE. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/12/maior-favela-do-pais-rocinha-discorda-de-dados-de-populacao-do-ibge.html>. Acesso em: 20/4/2019.

¹⁰⁶ Pesquisa "UPP e a economia da Rocinha e do Alemão: do choque de ordem ao de progresso" em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/21933/Sumario-Executivo-UPP%C2%B2-e-a-Economia-da-Rocinha-e-do-Alemao-Do-Choque-de-Ordem-ao-de-Progresso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, acesso em 6/4/2019

¹⁰⁷ Informação retirada do site Estadão: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desemprego-entre-jovens-no-brasil-tem-maior-taxa-em-27-anos-diz-oit,70002091029> acesso em: 27/03/2018

¹⁰⁸ Informação retirada da reportagem: Número de desempregados diante da pandemia teve alta de 31% em 12 semanas, aponta IBGE disponível em:

12 semanas de medidas restritivas. Com isso, já seriam cerca de 3,1 milhões de brasileiros sem trabalho no país no período.

Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), realizada mensalmente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), aqueles jovens entre 15 e 29 anos que passam mais tempo na escola, se tornando mais capacitados, têm mais chances de conseguir um emprego. A pesquisa mostra que dos jovens que estudaram apenas até os 14 anos, praticamente metade estava desempregada em 2019. Para quem estudou menos, até os 10 anos, 55% não tinham ocupação. E entre os jovens que nunca foram à escola, de cada dez, oito estavam sem trabalho. Segundo uma reportagem do O Globo¹⁰⁹, o Brasil tem mais jovens que não estudam nem têm ocupação do que outros países da América do Sul, como Argentina, Uruguai, Paraguai e Bolívia. Se analisarmos os dados percebemos que o nível de desemprego subiu muito a partir de 2014, mas é importante ressaltar que o grupo de pessoas com nível superior completo só passou a ser realmente afetado no ano seguinte. Ou seja, os primeiros a perderem seus empregos devido à crise foram as pessoas que não possuíam o ensino superior.

Há uma necessidade de projetos de inclusão que possibilitem a esse público obter novas oportunidades de atuação no mercado de trabalho, como por meio da edição de imagens, o que faria também com que o olhar dessas pessoas fosse visto sem a dependência de uma grande emissora de TV. O cineasta brasileiro Cacá Diegues, idealizador do projeto *5 vezes favela - agora por nós mesmos*, filme dirigido por moradores de favelas do Rio de Janeiro, disse que "o mundo está vivendo uma 'revolução audiovisual' e que, com ela, acontece uma verdadeira alfabetização audiovisual de todo o povo brasileiro." (SABACK, 2010, p. 35). No longa-metragem, Diegues contou com a participação de produtores e cineastas profissionais que dialogavam com os jovens diretores e trocavam experiências, contribuindo para a profissionalização dos aprendizes. Já existem em diversas comunidades do país projetos de capacitação de jovens no ramo da comunicação. Como exemplo poderíamos citar a TV Tagarela, na favela da Rocinha, que é uma

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/14/numero-de-desempregados-diante-da-pandemia-teve-alta-de-27percent-em-12-semanas-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 28/10/2020.

¹⁰⁹ Dados da reportagem: Frequentar escola por mais tempo muda chances no mercado de trabalho, mostra pesquisa. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/12/frequentar-escola-por-mais-tempo-muda-chances-no-mercado-de-trabalho-mostra-pesquisa.ghtml>. Acesso em 3/5/2021

iniciativa não-governamental e sem fins lucrativos, atuando desde 1998 com jovens da região. Outra iniciativa é a Central Única das Favelas (CUFA), que nasceu no Rio de Janeiro em 1998 e se espalhou por estados brasileiros como São Paulo e Rio Grande do Sul. Em 2003, foi criado o primeiro Núcleo de Audiovisual da CUFA, na Cidade de Deus, Zona Oeste do Rio de Janeiro. Lá são oferecidos cursos para a capacitação de jovens para o mercado do audiovisual. No quinto capítulo deste trabalho exploraremos um pouco mais a história destes projetos e seus frutos.

Trabalhos voltados para o audiovisual, nos dias atuais, ficaram mais simples devido ao avanço tecnológico, já que muitos dos celulares são capazes de filmar e editar. Um levantamento feito entre abril e maio de 2013, pela Secretaria Nacional da Juventude (SNJ) da Secretaria Geral da Presidência da República¹¹⁰, aponta a velocidade com que as novas gerações absorvem o uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Segundo essa pesquisa, naquele momento, 80% dos jovens brasileiros usavam computadores e internet, e 89% tinham celular.

No entanto, será que ensinar técnicas jornalísticas de captação e edição de imagens pode realmente contribuir para a melhoria de vida de jovens que moram em comunidades e da própria comunidade local, como os presentes na Rocinha? Se o país carece de vagas de emprego, não seria importante criar projetos que tentem de alguma forma profissionalizar jovens de comunidades para tentar mudar sua realidade e a realidade das comunidades onde vivem? Para tentar entender os possíveis benefícios que as tecnologias podem proporcionar, é importante conhecer alguns estudos na área de educação envolvendo tecnologia e analisar cada um deles.

Ao pesquisar as questões que envolvem os processos formativos on-line, Peixoto (2015) relatou duas grandes abordagens: a tecnocentrada e a antropocentrada. A visão antropocentrada tem o foco voltado para usos da tecnologia com ênfase no humano. A abordagem tecnocentrada pode ser dividida em uma visão determinista e uma visão instrumentalista. A primeira afirma que a tecnologia estabelece efeitos negativos ou positivos na sociedade. Já a segunda relata que a tecnologia é neutra e na verdade está presente para a evolução da sociedade. A seguir veremos algumas teorias sobre o uso de tecnologias e como esses estudos se relacionam com educação.

¹¹⁰ Dados retirados da reportagem: "51 milhões de brasileiros são jovens, aponta Censo 2010." em: <https://cnttl.org.br/index.php?tipo=noticia&cod=3138>, acesso em 8/4/2019.

3.1. Determinismo Tecnológico

Os trabalhos científicos que tinham a tecnologia como estudo até metade dos anos 1970 seguiam uma lógica determinista. "A tecnologia é considerada um sistema autônomo que se desenvolve segundo uma lógica própria que influencia seu contexto; ou seja, a dinâmica intrínseca à tecnologia impõe-se à sociedade". (PEIXOTO, 2015, pg. 320)

Esse é o argumento utilizado por muitos órgãos, empresas e países desenvolvidos para alegar que o progresso e a evolução da sociedade só são possíveis graças aos avanços tecnológicos. E é graças a esse avanço que mudanças socioculturais acontecem impondo uma lógica própria. Essas mudanças podem ser previsíveis, já que a tecnologia é uma força motora que condiciona a sociedade e tem um fator estruturante. De acordo com a visão determinista, o ser humano não teria nenhuma influência e capacidade de ação sobre a tecnologia, que seria imutável na sua concepção (ARAÚJO, 2008). Ou seja, depois da tecnologia ser criada pelo homem, ela acaba ganhando uma força tão grande que a partir desse momento, a tecnologia deixa de ser criação e passa a criar, influenciando o homem e moldando uma sociedade. Esse pensamento continua perpetuado nos dias atuais em vários níveis do pensamento e ações humanas. Podemos exemplificar isso quando ouvimos frases de senso comum como: "A internet fez com que as pessoas lessem menos"; "A interatividade gerada pelas redes sociais irá unir as pessoas".

Os deterministas acreditam que a tecnologia não é controlada humanamente, mas que, pelo contrário, controla os seres humanos, isto é, molda a sociedade às exigências de eficiência e progresso. Os deterministas tecnológicos usualmente argumentam que a tecnologia emprega o avanço do conhecimento do mundo natural para servir às características universais da natureza humana, tais como as necessidades e faculdades básicas. (FEENBERG, 2004, p. 86)

E assim, com esse tipo de conceito sobre os usos das tecnologias e seus resultados quem acaba sendo pressionado a alcançar o sucesso ou o fracasso é o indivíduo. Pois a relação aqui será sempre em direção única, ou seja, da máquina para o homem. Se uma nova tecnologia é implementada numa determinada escola e os resultados forem satisfatórios ou não, é o educador que seria o responsável por isso e não a tecnologia. Nesse caso, são feitos os seguintes questionamentos: Se um curso de edição em telejornalismo é criado, a responsabilidade de conseguir os

melhores resultados com o trabalho é do professor? Os alunos e a forma com que eles irão lidar com esses ensinamentos dependem exclusivamente do professor? O fato de eles aprenderem essa nova profissão é suficiente para o crescimento profissional?

Será então que a relação é invertida, ou seja, que as tecnologias são apenas ferramentas utilizadas pelo homem para alcançar um objetivo? A seguir, veremos como os instrumentalistas imputaram à tecnologia um caráter de neutralidade.

3.2. Instrumentalismo Tecnológico

A visão instrumental da tecnologia argumenta que os aparatos tecnológicos estão a serviço do homem e que eles não trazem nenhum direcionamento para a sociedade, são apenas um fator técnico-instrumental, ou seja, ferramentas sem nenhum poder. O poder está nas mãos do indivíduo. Essa visão "relega os objetos técnicos ao papel de simples objetos a serviço da vontade humana" (PEIXOTO, 2009a, p. 222). Segundo essa perspectiva, surgem afirmações do tipo: "As redes sociais não isolam as pessoas, elas é que escolhem se isolar".

A tecnologia dizemos que é neutra, quer dizer que não tem qualquer preferência entre os vários usos possíveis a que possa ser posta. Esta é a filosofia instrumentalista da tecnologia que é um tipo de produto espontâneo de nossa civilização, irrefletidamente assumido pela maioria das pessoas. (FEENBERG, 2004, p. 82)

A partir dessa ideia, podemos pressupor que o sucesso de um projeto de edição está nas mãos apenas dos alunos? São eles que irão fazer uso dessas tecnologias e obter o melhor proveito? Sendo assim, caso algo não funcione, o problema estaria apenas no aluno, já que o professor é o responsável por apresentar os diversos usos do aparato, ficando a criação a cargo de quem está conhecendo a tecnologia. Porém, será que isso não poderia ser considerado um reducionismo por parte de quem defende essa teoria?

3.3. Substantivismo Tecnológico

Determinismo e Instrumentalismo são teorias que vieram a reboque da euforia que as tecnologias criaram na metade do século XX. No substantivismo

tecnológico, as tecnologias não fazem parte do social, mas as mudanças acontecem pela nossa necessidade de utilizá-las e progredir.

O substancialismo percebe que as tecnologias se fortalecem na íntima relação no sentido humano de valores na sociedade moderna, sendo uma sucessiva convergência cada vez mais elaborada para o controle de usuários/receptores. Dessa forma, no substancialismo as tecnologias são as razões pelas quais a humanidade passa pela fatalidade catastrófica, em que o mundo moderno não dispõe de outras possibilidades a não ser trocar suas tecnologias por outras que se localizem numa arena de progresso mais fundamental, a saber, do homem ciborgue, do professor otimizado na máquina. Nessa linha de raciocínio, as tecnologias encontram-se intensamente conexas aos valores humanos sociais, originando-se por modos de pensar característicos. O ser humano é rejeitado dos processos de resolução dos dilemas sociais e do progresso tecnológico em si, pois a razão tecnológica tem seu próprio sistema de regras (sintaxe), independentemente do ser humano e de seus contextos. Nesse sentido, o ser humano não dispõe das possibilidades de autoridade sobre as tecnologias e suas disseminações. No substancialismo, as tecnologias gerenciam o ser humano mediante sua atuação programada e desdobramentos sobre o mundo globalizado. (HABOWSKI & CONTE, 2018, p. 4)

No substantivismo tecnológico o homem teria uma necessidade quase "biológica" pelo uso de novos recursos. Ele é considerado dependente das tecnologias visto que, ao serem transformadas ou sofrerem uma atualização, há a necessidade constante do ser acompanhar tais mudanças, assim o ser humano se tornaria refém da tecnologia.

Essa visão pessimista poderia ser um fator a ser considerado num projeto que tem uma relação profunda com a Educomunicação¹¹¹? Acreditamos que não. Na Educomunicação o uso de ferramentas tecnológicas ajuda no ensino e espera-se que o resultado dessa união traga benefícios aos que são submetidos a esse tipo de trabalho. Nesse caso, acreditamos que projetos que possam de alguma forma trazer dignidade e oportunidades aos alunos têm uma ligação profunda com o que a Teoria Crítica da Tecnologia (2004) - desenvolvida por Andrew Feenberg - almeja. Mas antes de conhecermos o que essa teoria pode acrescentar à nossa pesquisa, precisamos saber melhor como surgiu o termo "Educomunicação".

¹¹¹ A Educomunicação é conceituada como o “método de ensino no qual a comunicação em massa e a mídia em geral são usadas como elemento de educação. O maior desafio da educomunicação é fazer os alunos produzirem materiais de qualidade sobre os conteúdos abordados.

3.4. A Educomunicação e os estudos de Mario Kaplún

Se quisermos pensar uma relação entre fazer comunicação e educar, é importante avaliar os estudos de Mario Kaplún¹¹². Ele se preocupou em pesquisar de que forma os meios de comunicação podem contribuir para a "educação comunicativa popular" (BONA; CONTEÇOTE & COSTA, 2007, p. 169). Já no início de sua jornada profissional - fazendo roteiros para rádio - percebeu que o veículo poderia ser uma fonte de ajuda para os educadores, mas os mesmos não tinham o conhecimento técnico para a aproveitar esse meio de comunicação. Foi então que criou um método para a formação de comunicadores-educadores populares que atingiu dezesseis países da América Latina. As ideias da Kaplún tinham o objetivo de transformar os veículos de comunicação em objetos potenciais de educação do povo. Ele criou, em 1970, o método chamado Cassete-Foro (CF), que seria a troca de fitas K7 com áudios gravados, algo que poderia ser comparado ao *podcast* na internet. Kaplún percebeu que as comunidades ficavam isoladas e não mantinham contato com outras da mesma região e isso poderia fazer com que elas perdessem seu sentimento de pertencimento. A intenção era criar um:

sistema de comunicação para a promoção comunitária e a educação de adultos, colocado a serviço de organizações populares – rurais e urbanas – centrais cooperativas, centros de educação popular, programas de educação à distância, etc. (KAPLÚN, 1988, p. 9). Em linhas gerais, trata-se de um sistema de intercâmbio entre comunidades de fitas cassete gravadas por elas mesmas e pelo grupo organizador com mensagens e conteúdos diretamente relacionados ao seu interesse. (BONA, CONTEÇOTE & COSTA, 2007, p. 176)

Segundo Kaplún (1988), esse método gerou diversos benefícios para as comunidades que foram submetidas ao CF, entre eles:

- Permitiu estabelecer, à distância, uma real comunicação de uma organização central para suas bases, das bases para a organização central, e entre grupos de base entre si;
- Combinou uma função informativo-organizativa e uma função formativa;
- Estimulou a integração e a coesão grupais;
- Incentivou a atitude de participação;

¹¹² Mario Kaplún nasceu em 1923, em Buenos Aires – Argentina. Fez magistério sem exercê-lo e, sem terminar, cursou Filosofia e Psicologia.

- Desenvolveu também a capacidade de raciocínio e de reflexão dos participantes;
- Como meio de comunicação, facilitou a consulta às bases e a tomada de decisão em comum;
- Serviu como aporte e instrumento útil para a formação de quadros e para a promoção de novos dirigentes de base.

Algo que chama atenção e de grande importância para nosso estudo é que Kaplún, ao utilizar o método CF, dizia que era importante que um dos membros que participasse - o grupo deveria ter entre três e cinco pessoas - deveria ter conhecimentos técnicos sobre edição de áudio, ou seja, ele sabia que era importante utilizar os saberes práticos de uma determinada área profissional, reforçando a importância de trocar experiências profissionais através de cursos que são realidade em vários projetos de comunicação comunitária. É importante destacar o pensamento central que Kaplún tem sobre o método Cassete-Foro:

A opção por uma comunicação participativa – seja este ou outro método escolhido – não somente responde a um fundamento ético – e de equipar democraticamente as oportunidades de autoexpressão – senão também à busca de uma eficácia. É um princípio já universalmente aceito nas ciências pedagógicas que um método é tanto mais educativo quanto mais favorece a participação ativa dos educandos. Educar-se não é receber lições; é envolver-se num processo dialógico de múltiplas interações comunicativas. Por outro lado, se o autêntico desenvolvimento se fundamenta em formas de organização social baseadas na participação, uma comunicação que incentive a capacidade autogestionária das bases [da sociedade] se apresenta como uma dinâmica necessária para gerar o desenvolvimento. (KAPLÚN, 1988, *apud* BONA; CONTEÇOTE & COSTA, 2007, p. 179)

Para Kaplún, o termo "comunicação" tem uma relação direta com a palavra comunidade e, sendo assim, comunicação é uma forma de compartilhamento entre as pessoas, e só através do diálogo é que pode existir a democracia.

Kaplún trabalha com três conceitos de Educação: a que enfatiza o conteúdo (bancária), que enfatiza os resultados (manipuladora) e a que enfatiza o processo (libertadora, transformadora) a que, em resumo, corresponderiam aos tipos de comunicação como transmissão de informação e persuasão e comunicação (diálogo). (BONA; CONTEÇOTE & COSTA, 2007, p. 180)

A definição de educação bancária é um termo que partiu de Paulo Freire (1996). Ela é uma educação imposta, onde os superiores (professores) colocam os

ensinamentos na cabeça dos inferiores (alunos). A educação parte de cima para baixo de forma autoritária e domesticável. Este tipo de educação é problemática e traz péssimos resultados para o aluno que não se sente capaz de raciocinar, se torna um receptor passivo, e perde sua auto-estima, aceitando sua posição de dominado, entre outros problemas. "Na verdade, o resultado é que geralmente o aluno não aprende, e sim memoriza, repete e logo esquece. Não assimila, porque não há assimilação sem participação, sem elaboração pessoal." (KAPLÚN, 1985, p. 5). Para Kaplún, da mesma forma que existe a educação bancária, existe a comunicação bancária, seguindo a mesma lógica na transmissão de mensagens. O que existe nessa comunicação é um monólogo do transmissor.

A educação manipuladora (KAPLÚN, 1985, p. 9) veio para tentar mudar os efeitos negativos da bancária que, em suma, eram ensinamentos esquecidos por quem aprendia. Nesta, a intenção é que os resultados tenham maior alcance, que os persuadidos educandos repitam os ensinamentos do educador com êxito, mas também sem questionamentos. O aluno é manipulado para seguir os passos do educador. Vale lembrar que não deve-se olhar o professor como um ser "perverso", já que sua intenção era de melhorar as condições de vida dos educandos, mas "todo manipulador legitima seu trabalho na convicção de que o faz pelo bem daqueles a quem tenta 'conduzir para o bom caminho'"(KAPLÚN, 1985, p. 9). Aqui a consciência não tem vez. A analogia com a comunicação se dá quando pensamos na forma como as mensagens são transmitidas pelos grandes meios de comunicação. São eles que ditam as regras (como se vestir, como falar, que músicas ouvir, o que é bom ou mau que acabam sendo aceitas e repetidas por quem recebe as mensagens. É a manipulação por excelência e a manutenção do *status quo*.

A educação "libertadora" ou "transformadora" também partiu das ideias de Paulo Freire no livro *Pedagogia do Oprimido* (1996). Ela dá ênfase ao processo, onde o processo educativo é centrado no receptor. O que é ensinado gera uma reflexão e, conseqüentemente, uma ação. Não é algo apenas para informar ou criar mecanismos de repetição, mas uma forma de ensinar algo que forme as pessoas e transforme sua realidade social. É uma dinâmica de troca onde todos aprendem, o educador ensina e aprende e o aluno aprende e ensina. A educação é "um processo de ação-reflexão-ação que ele faz a partir de sua realidade, de sua experiência, de sua prática social, junto com os demais" (KAPLÚN, 1985, p. 19). Nesta educação participativa, é possível fazer com que a pessoa seja capaz de pensar e agir mudando

sua realidade social. Uma das características desse modelo é ser uma educação comunitária, pois ninguém aprende sozinho, mas em grupo com a valorização das virtudes de cada indivíduo. Partindo para o campo da comunicação seria possível, a partir disso, alterar a realidade em que se vive.

Com essas ideias, Kaplún começou a desenvolver algo que chamou de Pedagogia da Comunicação. Sua intenção era que profissionais da comunicação se empenhassem no trabalho de criar projetos que ajudassem num processo educativo transformador em que os sujeitos destinatários compreendam criticamente sua realidade e adquiram instrumentos para transformá-la. Eles seriam educomunicadores, termo que ajudou a desenvolver, através de estudos sobre o francês Célestin Freinet¹¹³ (NEPOMUCEMO, 2011, p. 2). O processo educativo dessa pedagogia constitui o que ele denominou de “educação comunicante” (BONA; CONTEÇOTE & COSTA, 2007, p. 180-181). Seu princípio era recolocar o receptor das mensagens em outro patamar. Aqui ele também seria responsável por transmitir mensagens, gerando um ciclo contínuo. "Quando a mensagem é difundida, o sujeito coletivo pode reconhecer-se nela, identificar-se com ela, ainda que sejam outros atores e não ele o protagonista dando vida à história. Ele é, de alguma maneira, co-autor da mensagem" (KAPLÚN, 1998, p. 78-79).

A ideia de Kaplún é que os fatos, transmitidos desta forma, pudesse fazer com que a comunidade envolvida nessa transmissão de mensagens refletisse sobre o que estava sendo comunicado, gerando assim um diálogo entre as partes. Somente desta forma a "educação comunicante" terá êxito. Repensar as ideias deste autor e procurar aplicá-las, pode ser um passo importante rumo a uma sociedade mais justa e democrática. Essas ideias podem transformar as relações e condições sociais. Isso faria com que as pessoas pensassem por elas mesmas.

O neologismo Educomunicação, que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, na realidade, não apenas une as áreas, mas destaca de modo significativo um terceiro termo, a ação. É sobre ele que continua a recair a tônica quando a palavra é pronunciada, dando-lhe assim, ao que parece, um significado particularmente importante. Educação e/ou Comunicação – assim como a Educomunicação – são formas de

¹¹³ Kaplún fez um perfil sobre Freinet, texto este livremente traduzido por Fábio Rogério Nepomucemo. Consultar: <https://goo.gl/GKMcvlg>. Há uma tradução profissional no livro Educomunicação para Além do 2.0 de APARICI.

conhecimento, áreas do saber ou campo de construções que têm na ação o seu elemento inaugural. (SOARES, 2006, p. 3)

Existem várias iniciativas em comunicação envolvendo o trabalho em educomunicação, tanto no campo formal quanto no informal (organizações, ONGs e movimentos populares). Podemos considerar que o trabalho desenvolvido em TVs comunitárias vai de encontro ao assunto, pois ali se aprende e se ensina na prática. Segundo Kaplún, "educar-se é envolver-se em um processo de múltiplos fluxos comunicativos. O sistema será tanto mais educativo quanto mais rica for a trama de interações comunicacionais que saiba abrir e pôr à disposição dos educandos." (KAPLÚN, 1999, apud PERUZZO, 1999, p.7). Agora com um conhecimento mais abrangente sobre o termo "Educomunicação", podemos mergulhar na Teoria Crítica da Tecnologia (2004).

3.5. Teoria Crítica da Tecnologia

A Teoria Crítica da Tecnologia defende que a sociedade não precisa esperar por uma solução divina para os problemas que possam surgir a partir das tecnologias, sendo o ser humano responsável por pensar em meios que o levem a uma sociedade mais justa. A teoria afirma que podem existir problemáticas envolvendo os aparatos tecnológicos, e ressalta que a liberdade é peça fundamental para que se possa fugir de uma situação de desastre. Além disso, essa teoria ressalta que uma tecnologia poderá causar danos a uma cultura, dependendo das escolhas democráticas que iremos fazer sobre ela.

O projeto geral de Feenberg será o de buscar destacar um conceito de essência da técnica enquanto fenômeno tanto eminentemente técnico como social, histórico e político. Buscará, portanto, os estudos empíricos que revelam e debatem como os interesses de certos atores alcançam e empreendem o controle dos processos de escolha, concepção e design das materialidades tecnológicas; e como a concretização dessas últimas agenciam novos valores e decisões na sociedade. (GENARO, 2017, p. 297)

Feenberg tem um olhar otimista a partir dessa teoria. Ele admite que problemas podem surgir a partir do uso das tecnologias, mas afirma que é o homem, inserido numa sociedade que deseja o bem-estar de seus cidadãos, que poderá encontrar respostas para as questões que envolvem o uso de aparatos tecnológicos.

Diante desse cenário, não podemos procurar problemas e soluções apenas olhando para um lado, visto que temos a tecnologia, o homem e os usos. Mas onde procurar respostas? Não podemos apenas tentar observar os efeitos que as tecnologias causam no homem ou os usos que o homem faz das tecnologias, nem tampouco o que os usos geram no homem. Acreditamos que é importante olhar na intersecção dos três itens. No caso particular de cursos que ensinem técnicas jornalísticas de edição e produção para jovens de comunidades carentes, o que precisaremos observar é todo o contexto do objeto de estudo e tentar ver os diversos resultados que podem aparecer. Esta observação deverá relacionar o jovem à tecnologia e aos usos que dela serão feitos.

Ao conhecer as disputas entre os deterministas e a teoria crítica e o que essas teorias pensam sobre a relação do aluno e do professor com a tecnologia, devemos fazer uma reflexão sobre o que pesquisamos em nosso trabalho. Ao aprender a editar, o objetivo do aluno é divulgar o vídeo, e essa divulgação, hoje, vai acabar ocorrendo por plataformas digitais, basicamente as redes sociais (YouTube, Facebook, Instagram, WhasApp, etc). Como vimos no capítulo 2 desse trabalho, essas redes têm como donos basicamente duas grandes empresas, o Google e o Facebook. Empresas com interesses próprios, que são basicamente lucrar cada vez mais e aumentar seu poder mundial. Se por um lado essas redes podem ser a solução para os moradores de comunidades carentes conseguirem voz e alterar sua realidade social, por outro essa divulgação vai passar pelos “filtros” dessas empresas e isso pode trazer alguns prejuízos na divulgação desses trabalhos, que precisarão de “likes”, “compartilhamentos”, e um número alto de pessoas inscritas para que sua voz se espalhe nessas redes. Isso é algo que afetaria uma comunicação comunitária libertadora? Em nossa opinião, essas dificuldades podem afetar um pouco, mas ainda assim é um espaço mais democrático que uma emissora de TV, onde não é possível que qualquer pessoa que tenha uma ideia ou produto divulgue seu trabalho sem que os interesses dessa emissora sejam atingidos. Ou seja, atualmente, para trabalhos como os que estamos pesquisando, é um momento muito mais propício para que esses produtos gerem frutos. Frutos esses que podem apresentar a muitas pessoas uma realidade pouco conhecida, que pode transformar a vida delas tanto intelectualmente quanto socialmente.

3.6. Letramento, letramentos digitais e edição em vídeo

Se queremos pensar na intersecção que abordamos no parágrafo anterior, devemos voltar um pouco em nossa discussão e tentar entender qual o significado ao pensarmos numa pessoa letrada digitalmente. Para autores como Kleiman (1995), uma pessoa letrada é aquela que domina as práticas de leitura e escrita. "Podemos definir hoje o letramento como um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos" (KLEIMAN, 1995, p. 19). Sendo assim, letramento seria a forma como a leitura e a escrita são utilizadas em contextos sociais específicos e as transformações ocorridas nessa mesma sociedade através dessas ações.

É importante lembrar que letramento não deve ser confundido com alfabetização. Autores como Tfouni (1995) explicam essa diferença afirmando que quando falamos em alfabetização, estamos pensando no aprendizado de um indivíduo, já quando falamos em letramento estamos observando seu caráter social. "A alfabetização pertence, assim, ao âmbito do individual. O letramento, por sua vez, focaliza os aspectos sócio-históricos da aquisição da escrita." (TFOUNI, 1995, p.9-10).

Enquanto em Tfouni o impacto social da escrita é o que define letramento, para Kleiman este é apenas um dos fatores. Kleiman acrescenta que "também as próprias práticas sociais de leitura e escrita e os eventos em que elas ocorrem compõem o conceito de letramento." (SOARES, 2002, p. 145). Soares (2002) argumenta que devemos pensar em letramento para além desse significado. Para ela, o estado ou condição dos indivíduos que participam desse processo social deve ser levado em conta, ou seja, sua participação é um fator primordial. Letramento segundo esta autora seria:

O estado ou condição de indivíduos ou de grupos sociais de sociedades letradas que exercem efetivamente as práticas sociais de leitura e de escrita, participam competentemente de eventos de letramento. O que esta concepção acrescenta às anteriormente citadas é o pressuposto de que indivíduos ou grupos sociais que dominam o uso da leitura e da escrita e, portanto, têm habilidades e atitudes necessárias para uma participação ativa e competente em situações em que práticas de leitura e/ou de escrita têm uma função essencial, mantêm com os outros e com o mundo que os cerca, formas de interação, atitudes, competências discursivas e cognitivas que lhes conferem um determinado e diferenciado

estado ou condição de inserção em uma sociedade letrada.
(SOARES, 2002, p.145-146)

Assim, letramento deve ser pensado como um processo que caminhará junto com o indivíduo, exigindo dele "um exercício de adaptação constante ao contexto sociocultural e às novas linguagens" (PISCHETOLA & HEINSFELD, 2018, p. 4). Até este momento nos referimos a leitura e a escrita ditas tradicionais. Mas quando pensamos em letramento digital, com a inserção dos aparatos tecnológicos como computadores e smartphones, como deveríamos pensar em qual seria o ideal de uma pessoa letrada neste meio? Compartilhamos da opinião de Soares (2002) quando afirma que vivemos um momento oportuno para identificar se o letramento na era digital pode nos levar a uma condição diferente das práticas de letramento tradicionais. O que gostaríamos de reforçar ao pensamento de Soares, quando analisa a relação entre indivíduos que interagem pela tela de um computador através da leitura e da escrita, é que devemos perceber que existem outros tipos de interação e comunicação possíveis nesse mundo digital¹¹⁴. A criação de vídeos e de transmissão de informação através dos mesmos não seria uma forma de interação entre as pessoas? Soares enfatiza que devemos pensar no termo letramento de forma pluralizada, ou seja, que não devemos pensar apenas num tipo de letramento, mas em letramentos quando pensamos na cibercultura, pois segundo a autora "diferentes tecnologias de escrita criam diferentes letramentos" (SOARES, 2002, p. 155). Acreditamos que devemos pensar de que forma ensinar tecnologias de edição para que os jovens que pretendem ou quiserem entrar nesse ramo saibam realmente do poder desse tipo de ferramenta, ou seja, tornar jovens realmente letrados digitalmente, capazes de criar, produzir, e refletir sobre suas produções para poderem tentar mudar a realidade das comunidades onde vivem.

Livingstone (2008) alerta para a falácia de pensarmos segundo o senso comum que considera que todas as pessoas dessa nova geração - que nasceu após a explosão das tecnologias digitais - são altamente capazes de lidar com esses avanços e serem autodidatas recebendo um status de "nativos digitais"¹¹⁵ (PRENSKY, 2001). A autora demonstra, através de uma pesquisa com três jovens de famílias de classes sociais e regiões de diferentes localidades, que não podemos achar que todos os jovens são hackers em potencial, capazes de aproveitar tudo que

¹¹⁴ A autora chega a citar essas formas, mas não explora a questão.

¹¹⁵ O termo "nativos digitais" foi reformulado para "sábios digitais" em 2009 pelo mesmo autor.

as tecnologias seriam capazes de oferecer. Na verdade, estes são exceções. A pesquisa avaliou que cada jovem tinha algumas aptidões e várias dificuldades ao utilizar a internet. Alguns dos problemas encontrados foram:

- habilidades on-line insuficientes;
- baixa capacidade de fazer pesquisas on-line em fontes confiáveis;
- falta de interesse por informação, educação ou exploração da plataforma;

Isso comprova que dominar uma tecnologia não é apenas ter capacidade de utilizar a máquina, mas saber tudo aquilo que aquele produto pode oferecer, produzindo, (re)significando e remixando conteúdos digitais. Livingstone argumenta que esses três jovens pareciam "estar mais focados em fazer a interface funcionar do que em desenvolver uma literacidade crítica e criativa mais ambiciosa que o uso da internet pode propiciar" (2008, p.19). Assim como Soares, Livingstone fala da importância do pensamento crítico quando pensamos em letramento digital. Utilizando o termo "literacidade na internet", Livingstone estabelece alguns pontos para considerar o que seria uma pessoa letrada nesse ambiente. Dentre eles, o indivíduo teria que:

- ter conhecimento e saber relacionar as formas comunicativas como o impresso, audiovisual, interpessoal e digital;
- saber de todas as etapas de funcionamento digital, das mais simples às mais complexas.

Para ela, as relações sociais são de extrema importância também, pois as habilidades de cada um são complementadas através das trocas sociais. Por último, ela considera que as formas tradicionais de acesso (normas do que seria considerado "correto" ao utilizar as tecnologias) e as formas transgressoras (usos desaprovados pela sociedade / família) vão contribuir para o letramento do indivíduo.

O termo "letramento digital" compartilhado por Soares e Livingstone vai de encontro ao que está redigido na Declaração de Praga¹¹⁶, elaborado por

¹¹⁶ O documento foi elaborado no encontro multinacional patrocinado pela UNESCO e organizado pela U.S. National Commission on Library and Information Science e pelo National Forum on Information Literacy.

representantes de 23 países, em 2003, na República Tcheca. Foi a primeira vez que a UNESCO (2003) falou abertamente sobre o que seria a competência em informação (information literacy) que deveria englobar o saber sobre os interesses e necessidades por informação e as capacidades de passar por toda a dimensão que diz respeito às questões e resoluções de problemas. Segundo o texto redigido, a Declaração de Praga propunha:

recomendações mais conceituais que práticas ou políticas. Salientava, entretanto, que os governos deviam desenvolver fortes programas interdisciplinares para promover a alfabetização informacional em âmbito nacional como etapa necessária para o fechamento da brecha digital, através de uma cidadania informada, uma sociedade civil eficaz e uma força de trabalho competitiva. (DUDZIAK, FERREIRA & FERRARI, 2017, p. 223)

Livingstone vai além desta proposta e lembra que os tempos avançaram e as tecnologias de informação estão difundidas e acessíveis a uma maior parte da população, e o letramento digital deve convergir entre aquele relacionado às mídias - neste momento ela indica que o audiovisual seria o carro-chefe - e à informação "para que uma rota seja traçada com o objetivo de compreender o que os jovens sabem e o que precisam saber, muito além da ideia simplista de "usar a internet" (LIVINGSTONE, 2008, p. 22). E este ponto deve ser bem analisado e discutido, pois até mesmo algumas pessoas que trabalham em projetos de audiovisual acreditam que o jovem sempre é capaz de aprender tudo por si só.

Foi o caso do depoimento de Fabiana Melo, repórter há 20 anos da TV Tagarela da Rocinha. Em uma palestra sobre mídias locais, em 5 de abril de 2018, na PUC-Rio, Fabiana disse achar que projetos, como o que ela participa, poderiam estar perdendo o valor porque os jovens de hoje têm todas as facilidades e equipamentos na palma da mão (referindo-se aos smartphones) e assim técnicas profissionalizantes no audiovisual eram facilmente assimiladas. Para ela, simplesmente o fato desses jovens terem acesso às novas tecnologias já seria suficiente para que os mesmos tivessem autonomia e capacidade de reflexão ao criar produtos audiovisuais. Não seria o caso do pensamento inverso? Acreditamos que agora é mais importante do que nunca que sejam criados mais projetos de ensino a profissão no audiovisual, pois percebemos que muitas pessoas acham que já são jornalistas e experts no assunto apenas por ter uma câmera na mão e a

internet para a divulgação. Acreditamos que é importante mostrar para esses jovens que esse espaço está aberto para a criação, mas que para isso é preciso saber usar as tecnologias da forma como pensam Livingstone e Soares, para aí sim, fazer uma inclusão social de verdade.

Livingstone argumenta que o tipo de pensamento como o da repórter da TV Tagarela é equivocado, pois mesmo com tudo o que está disponível para esses jovens, nem sempre as interfaces são convidativas e esses recursos são achados facilmente. É necessário ajudar esses jovens a dar os primeiros passos nesse ambiente, pois isso pode contribuir para que eles cresçam e adquiram um pensamento crítico sobre os usos. "Sem a ação mediadora do professor não há inclusão digital de alunos, da mesma forma como não há inclusão social, política e democrática"(PISCHETOLA & HEINSFELD, 2008, p. 4). E, no caso dos projetos que já existem ou possam ser criados no ramo do audiovisual, a intenção deve ser fazer com que esses jovens se profissionalizem dominando uma linguagem - que até pouco tempo era apenas possível para aqueles que conseguissem emprego em uma produtora de vídeo ou televisão¹¹⁷ - e tenham capacidade de refletir sobre suas produções. Precisamos criar alternativas para ajudá-los em seu crescimento e torná-los empoderados.

Em uma economia de mercado cada vez mais baseada na informação, muitas vezes de uma forma complexa e mediada, um indivíduo com literacidade na informação e na mídia está mais propenso a ter mais ofertas, e por isso a alcançar um nível mais alto em sua carreira. (LIVINGSTONE, 2008, p. 32)

É importante lembrar que quando saímos da questão técnica de quais botões apertar, como fazer um corte seco¹¹⁸ ou quando utilizar uma fusão¹¹⁹ não podemos em falar de neutralidade da tecnologia. A técnica jornalística não é neutra, ela é uma ação que depende exclusivamente, do pensamento e das decisões de quem produz a informação. Pierre Bourdieu explica no livro “Sobre a Televisão” (1997) que a forma como as notícias são feitas na televisão é submetida à “lógica do mercado”. Lá os jornalistas precisam atender as demandas das empresas onde

¹¹⁷ Antes da era digital, os cursos de edição de vídeo no Rio de Janeiro eram muito raros e quando surgiam eram muito caros. Geralmente o profissional nascia na própria emissora ou produtora de TV, com os profissionais do ramo ensinando estagiários ou empregados de funções mais rasas.

¹¹⁸ Técnica de edição que utiliza cenas editadas uma seguida da outra sem a utilização de efeitos.

¹¹⁹ Técnica de edição que utiliza cenas editadas uma seguida da outra com um efeito de vídeo chamado “crossfade”, que consiste na transformação da primeira na segunda cena.

trabalham, divulgando notícias que no lugar de informar, criam uma realidade falsa das coisas.

Não é preciso dizer que não se trate de condenar nem de combater os jornalistas, que frequentemente sofrem muitos das restrições que são obrigados a impor. Trata-se, bema o contrário, de associá-los a uma reflexão destinada a buscar meios de supercar em comum as ameaças da instrumentalização. (BOURDIEU, 1997, p.17)

Bourdieu está preocupado com o fato de as notícias transmitidas pela televisão serem para apenas para atrair a atenção dos telespectadores, não importa quem sejam. Para ele, a televisão tem uma espécie de “monopólio” que domina a mente das pessoas.

Quando pensamos em uma produção local – feita pelos moradores da própria comunidade – existirá também todos os elementos que formaram a história de vida dessas pessoas. Esses elementos serão determinantes no modo de contar uma história que, utilizando o exemplo de nosso estudo, será através de técnicas de produção e edição. Assim eles são os que poderão fugir das armadilhas mercadológicas e mostrar algo que a televisão raramente mostrará. Bourdieu já falava da importância das pessoas tentarem produzir manifestações para a televisão (1997, p. 30) que não fossem superficiais e amarradas ao mercado. Trazendo esse pensamento para os dias atuais, acreditamos que se a televisão não abre espaços mais democráticos, a saída por estar em mídias sociais como o YouTube.

Compartilhamos do pensamento de Pischetola e Heinsfeld (2018) quando afirmam que mais do que "apertar botões" (2018, p. 7), o jovem precisa receber estímulos para explorar as possibilidades que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) podem proporcionar. Desta forma, ele pode ser capaz de produzir, (re)combinar e arranjar essas informações, passando assim a ser capaz de refletir. O jovem ganharia autonomia e estaria habilitado para contribuir socialmente. Isso reforça cada vez mais a necessidade de que novas pesquisas sejam feitas com a preocupação de mostrar tudo o que envolve o assunto de uma forma crítica.

3.7. Estudos críticos em educação

Queremos saber se o ensino de técnicas de edição e produção em telejornalismo pode fazer com que as comunidades tenham voz através de produções próprias e dessa forma contribuir para que os jovens moradores dessas localidades possam também ter uma chance de mudar de vida e também melhorar a comunidade onde vivem. O acesso às tecnologias deu destaque ao campo audiovisual, visto que as pessoas e veículos de informação independentes têm produzido e publicado conteúdos capazes de gerar renda, como canais de notícia no YouTube e vlogs¹²⁰ no Instagram. Dentro desse estudo é importante ressaltar que alguns pesquisadores chamam a atenção para o perigo de olhar para as tecnologias com um grau apenas de otimismo ou pessimismo para analisar os efeitos que o uso delas trazem para a educação.

Neil Selwyn (2017) faz uma crítica sobre estes estudos que poderiam ser denominados como simplistas e diz que devemos mudar o foco de nossas pesquisas. Para ele, os estudos que envolvam educação e tecnologias digitais devem ser mais precisos e complexos, já que as respostas para esse tema podem ser muito variadas dependendo da direção dada para a análise e, segundo o próprio, "a maioria dos artigos científicos e pesquisas acadêmicas recentes sobre educação e tecnologia têm se mostrado, infelizmente, sem a devida força" (2017, p. 16). As perguntas "o que funciona?" e "o que pode funcionar?" são uma forma limitada de pesquisar educação e tecnologia, e a maioria dos artigos acaba ficando apenas nestas questões.

Como Popkewitz (1987, p. 350) aponta, a característica determinante do "trabalho intelectual crítico" é a tentativa de se mover "para além das premissas e práticas e uma ordem existente e de lutar para fazer com que as categorias, premissas e práticas cotidianas sejam problematizadas". Essa abordagem não presume que a tecnologia seja um problema, mas, ao contrário, reconhece a necessidade de se questionar seriamente seu uso na educação." (SELWYN, 2017, p. 18)

Pensar em como melhorar a educação e o uso das tecnologias em relação ao que é feito hoje deve ser uma busca do pesquisador. Essa busca não deve ter uma

¹²⁰ Vlog é a abreviação do videoblog (vídeo+blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. No caso do Instagram, essa lógica é utilizada na aba *stories* do aplicativo.

atenção especial em encontrar defeitos, mas "deve produzir significados" (WATSON, 2016, n.p.).

Nas décadas de 1980 e 1990, o teórico das mídias Neil Postman¹²¹ escreveu várias obras onde tratava do efeito gerado pelo uso de computadores e da internet nas escolas. Em uma de suas obras, ele traçou sete perguntas¹²² (POSTMAN, 1997) que deveriam ser feitas quando tentava compreender os primeiros computadores e artefatos conectados em rede que estavam entrando nas escolas nos Estados Unidos. Entre as questões, gostaríamos de destacar uma.

A pergunta a ser destacada é: “De quem é o problema?”. Quando faz tal formulação, Postman quer nos chamar a atenção para o jogo de poder de vários grupos de interesse¹²³ que querem que suas ideias e produtos ganhem atenção quando o assunto é o uso das tecnologias na educação.

Debates acerca dos prós e contra da tecnologia na educação não são meramente debates acerca das capacidades técnicas da tecnologia digital. Pelo contrário: trata-se de debates ideológicos e éticos acerca do que a educação deveria focalizar e aos interesses de quem ela deveria servir. (SELWYN, 2017, p. 94)

Um fator que é importante lembrar quando estamos falando em tecnologias é que elas são criadas por grupos, como Google e Facebook, que têm o interesse que suas criações sejam difundidas para a sociedade. O lucro dessas criações (YouTube, por exemplo) faz parte desse jogo. São relações de poder e nessas relações existem interesses que podem beneficiar apenas um único envolvido.

A preocupação de Postman e Selwyn é descobrir qual o papel que o uso das tecnologias tem na educação. Mas em nossa pesquisa estamos verificando se o ensino de uma tecnologia pode ser usado para propósitos de melhoria de qualidade

¹²¹ Neil Postman foi professor da Universidade de Nova York, escreveu mais de vinte livros, traduzidos para mais de trinta países. Boa parte deles trata da conexão entre mídia e educação, como em "*O desaparecimento da infância*" (1999) e "*O fim da educação - Redefinindo o valor da escola*" (2002), pela Graphia Editorial.

¹²² As 7 perguntas são: Qual é o problema para o qual a tecnologia se afirma como solução?; De quem é o problema?; Que novos problemas serão criados com a resolução do problema velho?; Que pessoas e instituições serão mais prejudicadas por esta nova tecnologia?; Que mudanças de linguagem estão sendo promovidas por essas novas tecnologias?; Que redirecionamentos de poder econômico e político podem resultar dessa nova tecnologia? Que usos alternativos poderiam ser feitos da tecnologia?

¹²³ Os grupos de interesse seriam: produtores comerciais de hardware e software e outros representantes da indústria de TI; políticos servidores e burocratas que trabalham na administração escolar; Consultores de TI e entusiastas dessas tecnologias; pesquisadores acadêmicos; empresários que querem reformar os sistemas educacionais para vender seus produtos; educadores em busca de novas formas de educação para mudar as tradicionais.

de vida e não como uma ferramenta para ajudar na educação. Será que a análise deve ser igual, já que em nosso trabalho existe um contexto educacional? Sim. Acreditamos que esse olhar deve ser o mesmo que o dos autores citados acima, e suas contribuições são de extrema importância pois não podemos esperar que apenas o ensino em si de uma tecnologia possa ser responsável pela mudança de uma realidade social e, principalmente, observar apenas se ela é benéfica ou maléfica.

Alguns pesquisadores começaram a questionar a frágil pressuposição do aprendiz "racional" individual, que age em meio a uma rede tecnológica eficiente (BLUM-ROSS; LIVINGSTONE, 2016). Dessa forma, estudos sugerem que somente os grupos de aprendizes privilegiados serão capazes de agir de modo empoderado. (SELWYN, 2017, p. 28)

Devemos andar mais um passo e sair da dualidade "bom" ou "ruim" para não perguntar apenas o que a tecnologia faz, mas o que ela desfaz. É aí que entra a questão do "perigo": o que a tecnologia trouxe para a sociedade que irá "destruir" algo do nosso ambiente sociocultural? O ponto é que quando algo novo é inserido numa sociedade, ela irá se modificar, e essas mudanças podem trazer fatores tanto negativos quanto positivos, ou seja, podem destruir certas organizações culturais e criar outras. No caso de uma comunidade carente, seria verificar como o ensino de técnicas de edição poderá afetar a realidade daquele local. Precisamos observar que usos estão sendo feitos das tecnologias digitais, como elas podem favorecer relações de poder, como podem quebrar as mesmas e como melhorar o que já vem sendo feito em vários projetos de audiovisual comunitário em andamento. Tentar descobrir como as coisas podem ser diferentes é um papel fundamental para quem se propõe ao estudo de um projeto que envolve tecnologia e educação. E o principal, como afirmou Konstantinou (2016), que nenhum trabalho crítico deve ser visto como "a palavra final" sobre qualquer tema nesse assunto.

Um dos nossos objetivos com esse estudo é tentar contribuir para que pessoas de quaisquer classes sociais possam ter a mesma visibilidade, ter as mesmas possibilidades e ter os mesmos direitos em nossa sociedade. Acreditamos que assim o processo democrático possa se tornar uma realidade para todos. Mas devemos refletir sobre o que significa falar em democracia e direitos numa sociedade digital. Cazeloto (2009) explica de que forma pensar para que o termo democracia não se esvazie. O autor lembrou que em 1995, o Fórum Social Mundial, realizado em Porto

Alegre, tinha como bandeira a necessidade da democratização da comunicação, culminando na realização, no mesmo ano, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação com a intenção de influenciar políticas estatais no campo da comunicação. Para o autor o problema é que quando é erguida a bandeira dessa suposta democratização tecnológica, o que pode estar em jogo é na verdade "um conjunto de práticas e de instituições que, em última análise, reverbera na própria distribuição do poder nas sociedades" (CAZELOTO, 2009, p. 30). Para ele, apenas dar ferramentas tecnológicas para a população não constitui necessariamente numa forma de democratizar e melhorar a qualidade de vida dessas pessoas. Na verdade, em muitos casos, é apenas uma forma daqueles que detêm o poder de manter o controle sobre esses indivíduos. Ele faz uma crítica ao otimismo de autores como Pierre Lévy que vêem na tecnologia uma salvação para a humanidade e um avanço da democracia quando ela é compartilhada entre todos. Reduzir a democratização tecnológica apenas a seu acesso seria uma falácia. Segundo o autor:

[...] o ideal ético democrático é convocado para equiparar inclusão digital e inclusão social. Porém, as "oportunidades" (sociais, econômicas, culturais) não são dadas exclusivamente pelo acesso à tecnologia, mas por uma complexa articulação de elementos, como o acesso à educação e as condições socioeconômicas, por exemplo. Nessa perspectiva, a ideia de democratização da Internet, legitimada por um princípio ético de igualdade de oportunidades, mascara diferenças abissais nas condições prévias que influenciam largamente o *uso concreto* que se fará das máquinas. (CAZELOTO, 2009, p. 35)

Passou da época de apenas valorizarmos ou demonizarmos a tecnologia e ver como ela modifica a sociedade. Compartilhamos da mesma opinião de Warschauer quando diz que "a habilidade de acessar, adaptar e gerar novos conhecimentos utilizando as novas tecnologias da informação e da comunicação é fundamental para a inclusão social na presente era" (WARSCHAUER, 2003 *apud* LIVINGSTONE, 2008, p. 21).

Entendemos que é indiscutível a importância de projetos sociais voltados para a educação no combate à desigualdade social, um problema que está presente na maioria das comunidades carentes do nosso país. No próximo capítulo, conheceremos alguns projetos de inclusão social no ramo audiovisual e seus resultados. Quisemos verificar se estes trabalhos podem mudar o destino de pessoas que descobriram a função através de oportunidades oferecidas nesses ambientes.

4. Cursos em audiovisual: Projetos sociais e sua luta para levar educação às comunidades

No último capítulo deste trabalho, apresentaremos alguns projetos que têm - além de outras funções - trabalhos voltados para o audiovisual e que contribuem para a formação dos moradores de suas comunidades. Nossa intenção não é fazer um levantamento regional de todos os projetos existentes no estado do Rio de Janeiro, mas mostrar como alguns projetos têm feito a diferença para as comunidades carentes e seus moradores. Abordaremos os trabalhos realizados pela CUFA (Central Única das Favelas), Voz das Comunidades, TV Tagarela e do NEAM (Núcleo de Estudo e Ação sobre o Menor da PUC-Rio) para verificar como o uso do audiovisual tem sido uma forma de expressão desses projetos, e como estes trabalhos representam “esforços no sentido de usar o vídeo para expressão individual e coletiva” (RONCAGLIOLO apud SANTORO, 1989, p. 60).

4.1. A Central Única das Favelas

Segundo o próprio site¹²⁴, a Central Única das Favelas (CUFA) é uma organização brasileira criada há mais de 20 anos e reconhecida nacional e internacionalmente nos âmbitos político, social, esportivo e cultural. Sua presença está nos 27 estados do Brasil e em 17 países¹²⁵. Sua criação ocorreu em 1998, a partir da união entre jovens de várias favelas, principalmente negros, que buscavam espaços para expressarem suas atitudes, questionamentos ou simplesmente sua vontade de viver. O rapper MV Bill e o produtor Celso Athayde fizeram parte da criação do projeto. O cantor já recebeu diversos prêmios devido à sua ativa participação no movimento *hip hop*. MV Bill foi reconhecido pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) como uma das dez pessoas mais militantes no mundo na última década¹²⁶. Athayde e MV Bill produziram e dirigiram o documentário *Falcão – Meninos do Tráfico* (2006), ganhando maior reconhecimento público graças à polêmica exibição do filme no

¹²⁴ Informações disponíveis no endereço: <https://www.cufa.org.br/sobre.php>. Acesso em: 01/06/2020.

¹²⁵ Informação retirada do vídeo institucional da CUFA. disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XMdDgtUtLHU>. Acesso em: 3/6/2020.

¹²⁶ Informação disponível no site da ABL. Disponível em: <https://www.academia.org.br/abl/media/MV%20BILL.pdf>. Acesso em: 19/10/2020.

Fantástico¹²⁷, programa semanal da Rede Globo¹²⁸. Eles deixaram a direção da CUFA em julho de 2017, e a entidade passou a ser administrada pela rapper Nega Gizza, pelo diretor de TI Wellington Galdino, pelo administrador financeiro Altair Martins e pela produtora de eventos Elaine Caccavo, que é a diretora de produção executiva da Ong.

É um trabalho muito significativo em prol da sociedade, quando você contribui para o desenvolvimento de uma região, do ser humano, do indivíduo. O indivíduo morador de favela e periférico tem ainda mais necessidade de ajuda... As pessoas precisam se desenvolver culturalmente, mas também economicamente. E o Celso Athayde, que é o nosso fundador, acabou enxergando que ele poderia gerar o acesso da população, através das empresas e dos órgãos públicos que nos apoiavam, e fazer ali uma grande roda de movimentação. Se a gente vai fazer uma atividade na favela, a gente não vai cobrar dos moradores para participarem dessas atividades. E essas atividades podem fazer com que esses moradores se sintam realmente dentro do projeto, dentro daquela atividade. (CACCAVO, 2020) ¹²⁹

Um dos projetos voltados para o audiovisual foi o CineCufa. O Festival Internacional de Cinema exibiu obras produzidas ou dirigidas por moradores de favelas, promovendo inserção e visibilidade de novos produtores no mercado de exibição. Em 2003, a CUFA montou uma produtora criando o Núcleo de Audiovisual¹³⁰ que também oferecia oficinas de capacitação na área. O CineCufa¹³¹ surgiu com a expansão do Núcleo, para tentar levar ao grande público a produção de filmes de favela que não eram veiculados pelas grandes redes de cinema. Os

¹²⁷ Ao longo de seis anos, os produtores gravaram mais de 90 horas de depoimentos e imagens dos jovens de favelas de norte a sul do país, captados pelos cinegrafistas Miguel Vassy e Rodrigo Veras, do núcleo audiovisual da Cufa. A edição especial exibida no Fantástico tinha 58 minutos e foi dividida em três blocos. Foi a primeira vez que o programa dedicou um espaço tão grande para tratar de um tema. Informação retirada do site memória da Rede Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/series/meninos-do-traffic/>. Acesso 25/5/2021

¹²⁸ A primeira exibição do filme foi realizada no dia 19 de março de 2006. O vídeo foi uma edição de 58 minutos, selecionados dentre as mais de 90 horas de gravação. Na época, a polêmica confundiu-se entre os que viram-se chocados com a veracidade das imagens que mostravam crianças e jovens trabalhando para o tráfico de drogas e armas – os Falcões –, e os que preferiram desconfiar do fato de um dos programas de maior audiência da televisão brasileira ter cedido espaço para o filme.

¹²⁹ A entrevista com Elaine Caccavo foi concedida por Streamyard em 7/10/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser lido no anexo deste trabalho.

¹³⁰ Informações disponíveis no endereço: <http://cufaaudiovisual.blogspot.com/>. Acesso em 02/06/2020.

¹³¹ Informações disponíveis no endereço: <http://www.cinecufa.com.br/in.php?id=cineff>. Acesso em: 01/06/2020.

filmes não precisavam ser feitos com equipamentos profissionais, podendo ser executados com câmeras amadoras e celulares.

A primeira edição do CineCufa aconteceu entre os dias 9 e 21 de setembro de 2007, no Rio de Janeiro. Foram exibidos 71 filmes, vindos das periferias de todo o país, nas salas de cinema e de vídeo do Centro Cultural Banco do Brasil. Sua quinta e última edição aconteceu em 2011, e uma das intenções desta edição era mostrar aos jovens que moram nas favelas, que era possível idealizar e criar seus projetos. O slogan criado para incentivar os adolescentes foi: "É possível!", e para isso, palestras com nomes importantes - vindos de favelas -, que iniciaram sua carreira no mundo do audiovisual ainda quando crianças e adolescentes, foram oferecidas. Os convidados falaram sobre o que mudou em sua vida, qual foi a dificuldade da inserção no mercado quando ainda não tinham experiência e como conciliar esse tipo de trabalho com os estudos.

Na verdade, a CUFA tem sido múltipla. Ela sempre teve uma multiplicidade de ações. A gente trabalhou muito com basquete, com o Hip Hop, principalmente no início da trajetória. O grande nicho dessa história vem lá do movimento Hip Hop e do Rap, onde a gente tinha o MV Bill e Nega Gizza como grandes porta-vozes da CUFA, e o audiovisual veio com muita força nisso para dentro da instituição. Porque houve um abraço de algumas personalidades, de algumas pessoas da cultura, e do próprio audiovisual, como o Cacá Diegues. Ele foi uma figura extremamente importante quando ele se interessou em participar de um projeto nosso de cinema. Quando ele veio dar aula na CUFA, ele trouxe vários outros profissionais do ramo para ajudar. Com ele, também veio Caetano Veloso e a Paula Lavigne dando uma aula de trilha sonora para audiovisual. (CACCAVO, 2020)

O Núcleo Audiovisual da CUFA possui, além da produção audiovisual - que reúne diretores, produtores, técnicos e roteiristas, na maioria, formados pela própria instituição, responsáveis pela realização de filmes - o "Curso de Audiovisual da CUFA" (CAV), considerado um dos maiores e mais reconhecidos projetos da instituição, que, desde 2001, forma e capacita interessados, através de oficinas, cursos, atividades e palestras.

Em 2004, o Curso de Audiovisual – então apelidado de CAV – teve a sua aula inaugural com Cacá Diegues, numa “sala emprestada” em Madureira. Nesse ano, outros cineastas ministraram aulas ao grupo – tais como Joel Zito, João Moreira Salles, Eduardo Coutinho e Sílvia Tandler – e alguns alunos

foram selecionados para a primeira de muitas seleções de estágio que a produtora Luz Mágica, de Cacá Diegues, disponibilizaria ao Núcleo. (COSTA, 2010, p. 63)

No ano de 2008, o CAV fez parte do Projeto “Ver Favela”, patrocinado pela BR Petrobras, através da Lei de Incentivo à Cultura, e disponibilizou 80 vagas. O curso contou com o apoio da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). O CAV depende de financiamentos que podem ser renovados anualmente e, portanto, todos os anos sua sustentabilidade é ameaçada. Segundo a, na época, coordenadora do Núcleo Patrícia Braga, em entrevista em 2010 para a tese de mestrado de Antonia Gama Cardoso de Oliveira da Costa (2010, p. 64), cada curso criado tinha um patrocínio diferente e só podia acontecer se a parceria fosse firmada. Segundo ela, existiam casos em que o patrocinador exigia que o curso atingisse apenas jovens de 16 a 20 anos; em outros casos, quando o patrocinador era mais aberto, a idade não era impedimento de alguém poder participar do curso. "Então, é o patrocinador que meio que impõe algumas condições nesse sentido" (BRAGA, apud COSTA, 2010, p. 64). A diretora de produção executiva da CUFA, Elaine Caccavo, também informou que, além do problema de conseguir parcerias para fazer com que os projetos de audiovisual aconteçam, existe o problema do alto custo dos equipamentos profissionais. A CUFA não possui equipamentos próprios, então depende do aluguel dos mesmos, o que torna ainda mais custoso dar andamento a esses projetos.

Nós não possuímos equipamentos e dependemos de parceria para eles (os cursos) serem feitos. Os equipamentos profissionais ainda são muito caros. Então para dar aula teórica sobre audiovisual é mais fácil, já a prática acaba complicando porque você precisa alugar tudo e fica muito caro, e comprar equipamentos também não é vantajoso porque esses equipamentos ficam obsoletos rapidamente, já que a tecnologia evoluiu muito depressa nos dias atuais. (CACCAVO, 2020)

Em 2007, uma parceria com a Escola de Comunicação da UERJ deu um pequeno fôlego ao curso que passaria a ser um curso de extensão da Universidade, proposta que foi formalizada em 2008. Mas como informou Elaine Caccavo, essa parceria durou alguns anos e não existe mais.

Hoje a gente tem um número de pessoas que fizeram cursos de audiovisual na CUFA trabalhando no mercado profissional. Depois a gente veio com grandes produções, fizemos um projeto

chamado "Aglomerado", que durou três anos em exibição. Foram cinco anos de desenvolvimento, seis meses de edição, porque era um projeto grandioso com muitos alunos participando. A gente tinha um grupo de trabalho com 90 pessoas. Metade dessas pessoas eram jovens alunos. E esse projeto foi um divisor de águas no audiovisual da CUFA. Ficou três anos em exibição na TV Brasil. Naquele momento a gente tinha um apoio do governo federal, um interesse do governo em trabalhar conosco. Foi um programa e um formato que considero muito vanguarda como foi feito. Hoje nós estamos vendo um monte de coisa na TV aberta, um monte de formato que a gente fez nesse projeto, porque era muito o nosso DNA. Uma coisa de falar de periferia, falar de negros, falar de favelado, falar de um recorte que não era contemplado. (CACCARO, 2020)

Outra forma de manter os cursos em funcionamento era através de voluntariado, onde professores e profissionais do ramo davam aulas e palestras gratuitamente. MV Bill, em entrevista gravada pelo próprio Núcleo audiovisual, falou da importância do CAV:

A CUFA tem cursos que eu acho que não têm a pretensão de formar profissionais que vão trabalhar na área, mas que dão a oportunidade do conhecimento. E esse conhecimento, sendo usado, sendo empregado na sua vida cotidiana, já faz diferença. [...] Agora, ser profissional dentro de cada curso que se faz, é uma outra questão, que é de cada um. [...] Ele (o Curso de Audiovisual) dá a oportunidade a um jovem como eu de aprender a não ficar mais como eu estou aqui, na frente da lente [aponta para a câmera], mas aprender a operá-la e direcioná-la também e, com isso, contar sua própria história. (COSTA, 2010, p.100)

Uma das preocupações dos responsáveis pela CUFA é sempre tentar colocar os jovens que passam pelos cursos no mercado de trabalho. Mas eles não disponibilizaram dados sobre isso. Segundo Elaine Caccaro, atualmente a CUFA tem uma pequena equipe trabalhando no audiovisual. São dois ex-alunos que tentam atender os possíveis trabalhos que surjam durante a semana caso apareçam. Quando trabalhos maiores surgem, eles procuram outros ex-alunos para ajudar. Elaine ressalta a diversidade que as novas tecnologias proporcionaram nos dias atuais e diz que hoje, quem tem um celular, possui quase uma produtora ambulante na palma da mão. Ela acredita que ter boas ideias é essencial para quem quer se aventurar nesse ramo, mas faz questão de lembrar da importância da especialização profissional.

Na minha opinião, capacitação é 100% importante para qualquer pessoa. Eu acho que sem estudar, independente do nível da

pessoa, estudar é educação e estudo é algo muito relevante. Para mim, capacitação é a base da vida. Se você tem acesso ao estudo, você reduz doenças na sua vida, reduz degraus, reduz dificuldades na sua vida. Ter conhecimento e poder estudar é a coisa mais importante que existe na vida e pode encurtar caminhos. O problema é: como dar acesso a essas pessoas à educação, a cursos de capacitação? Como a gente leva o conhecimento para dentro das comunidades? Esse é o grande desafio. O desafio que a CUFA persegue. Hoje a gente tem ido muito para o lado do empreendedorismo, entendendo a necessidade imediata de recursos e da comunidade. Porque sem recursos você não tem alimento, não tem educação, não tem vida, então você fica num ciclo que não te leva a lugar nenhum. E para furar esse ciclo, as pessoas podem escolher em fazer audiovisual, em fazer esporte, em fazer artesanato, e assim elas conseguem se manter com isso e progredir. Viver de arte e cultura é uma das tarefas difíceis do morador de favela, mais do que para outras pessoas que moram em outros lugares ou têm vidas mais afortunadas. (CACCAVO, 2020)

Em 2020, todos os cursos tiveram que ser paralisados por causa de pandemia de coronavírus, que até o momento que escrevíamos este capítulo¹³², já tinha matado quase 341 mil e contaminado mais de 13 milhões de pessoas no Brasil. Elaine Caccavo informou que, durante este período, todos os trabalhos foram voltados para o recebimento de doações de grandes e pequenas empresas para pessoas com dificuldades financeiras. Segundo Elaine, as empresas queriam doar, mas tinham medo de fazer o trabalho dentro das favelas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Este trabalho tomou todo o tempo dos responsáveis pela Ong durante o período de março até agosto de 2020.

Agora estamos fazendo um outro movimento, que é o movimento de retomada econômica, e estamos tentando voltar aos poucos com nossas atividades em outros formatos. Alguns formatos como a Taça das favelas, estamos planejando recomeçar em janeiro de 2021, sem público e buscando patrocinador para a área dos testes de covid-19, já que são muitas pessoas envolvidas. (CACCAVO, 2020)

A diretora de produção executiva também informou que nenhum curso realizado pela CUFA possui uma estrutura fixa. Todos os cursos são pensados e criados a partir do cenário do mercado e tudo depende de patrocínio e apoio para que eles aconteçam.

¹³² Este parágrafo foi revisado no dia 10/04/2021 e os números foram retirados do Consórcio de Veículos de Imprensa.

A gente já teve muitos formatos. Nós não temos nenhum formato específico porque existe uma série de variáveis. Por exemplo, para a gente conseguir apoio da Petrobrás, a gente tinha um projeto de um ano. O último foi em 2017, mas não lembro bem se foi esse ano. A gente já teve cursos de um ano, cursos de seis meses, cursos de uma semana intensiva. E para fazer esses cursos, precisamos de parceria. Nossos cursos seguem a evolução das coisas, não existe nenhum curso que seja fixo. São oportunidades que surgem e se transformam em aprendizado. A fotografia é um curso no audiovisual que a gente mantém ativo desde que surgiu. Esse ano a gente não fez por causa da pandemia. Ele não parou nunca. (CACCAVO, 2020)

A CUFA também possui um canal no YouTube. Criado em 29 de maio de 2012, ele possui 2.500 vídeos e tem 2.700 inscritos¹³³, e segundo a descrição, foi criado para expor e legitimar todo o trabalho que a ONG faz. Até o momento da elaboração deste parágrafo, o canal tinha 12 *playlists* criadas, e os temas variaram: desde a divulgação de ações contra o coronavírus¹³⁴, até a divulgação de oficinas e eventos culturais. Nem todos os vídeos publicados são feitos pelo projeto, já que encontramos no canal a reprodução de matérias que foram ao ar em telejornais locais do Rio de Janeiro. Dos vídeos autorais, o último postado foi sobre o projeto "Mães da Favela"¹³⁵, que tem como objetivo conseguir uma renda mínima de auxílio a milhares de mães residentes de favelas em todo o Brasil.

A gente coloca muita coisa no canal, mas ele ainda não está estruturado como queremos. Mas a gente tem se aproximado cada vez mais dessa plataforma e dessa realidade. [...] A gente ainda não está investindo muito por causa do tempo também. Mas a gente usa o YouTube cada vez mais. (CACCAVO, 2020)

4.2. O Voz das Comunidades

Em 2005, o menino Rene Silva dos Santos, de 11 anos, estudante da Escola Municipal Alcides de Gasperi, no bairro de Higienópolis, teve a ideia de criar um jornal para a comunidade do Morro do Adeus, uma das 13 favelas que integram o Complexo do Alemão, na zona norte do Rio de Janeiro. A intenção do jovem era mostrar todos os lados da comunidade - tanto positivos quanto negativos - e assim

¹³³ Canal CUFA no Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCTokjkGaFeCFmqAKIu09M8w>. Acesso em 08/06/2020. Os dados sobre a quantidade de vídeos e assinantes foi coletado neste dia.

¹³⁴ Durante a elaboração deste capítulo, o mundo vivia a pandemia de Covid-19.

¹³⁵ Vídeo disponível no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=MHP9BDswgVM>. Acesso em: 08/06/2020.

criou o jornal Voz das Comunidades. Rene explica que o principal motivo para a criação desse jornal era que "a comunidade não era mostrada na grande mídia, os moradores não se reconheciam nestes veículos"¹³⁶.

A tiragem inicial do jornal era de apenas 100 exemplares. Seu formato era uma folha de papel A4, mas aos poucos, com o apoio de comerciantes locais e de outros moradores, o jornal começou a crescer e Rene percebeu que o jornal estava dando resultados, com as autoridades resolvendo os problemas que eram denunciados, como a agilidade no vazamento de esgoto nas ruas da comunidade.

Mas foi em 2010, que o jornal criado pelo menino ganhou repercussão internacional, quando o jovem narrou em tempo real, através do Twitter, a ocupação pelas Forças Armadas na comunidade em novembro de 2010, durante o processo de pacificação de diversas comunidades da cidade. Por causa dessa atuação, recebeu o prêmio Shorty Awards, considerado o Oscar do Twitter, e está na lista da revista Forbes de 2015 como um dos 30 jovens brasileiros influentes abaixo de 30 anos. Em 2018, entrou numa lista de 100 negros mais influentes do mundo pela organização Mipad (*Most Influential People of African Descent*, ou Afrodescendentes mais influentes, em português), de Nova York.

Atualmente, Rene Silva dos Santos é presidente da ONG Voz das Comunidades e editor-chefe do jornal, que circula mensalmente em 15 favelas do Rio de Janeiro, com tiragem de 15 mil exemplares. Além do Complexo do Alemão, está presente em comunidades como Borel, Cantagalo, Cidade de Deus, Fumacê, Formiga, Pavão Pavãozinho, Vila Kennedy, Complexo da Maré e Complexo da Penha.

A linha editorial é a de promover uma visão humanizada, diferente do estigma das balas perdidas, carros de polícia e tanques do exército propagado por jornais brasileiros diariamente, como está descrito no site do projeto. O jornal conta com uma equipe de 18 comunicadores, sendo apenas parte deles jornalistas formados, 12 colunistas, 15 produtores de eventos, 25 correspondentes de diferentes comunidades do Rio e mais de 100 outros voluntários, que atuam nas ações sociais realizadas pela organização, tais como Páscoa, Colônia de Férias, Dia das Crianças, Festa Junina e Natal. O jornal possui uma versão on-line com todas

¹³⁶ Depoimento dado em palestra do TEDx Talks. disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A56feDb1UF4>. Acesso em: 03/06/2020.

as matérias publicadas¹³⁷. Mais do que apenas reportar episódios, o Voz das Comunidades também registra episódios de violência urbana, mas não como a grande mídia. As matérias tentam dimensionar as dificuldades daqueles que moram em uma área de conflito. Temas como a reivindicação por direitos básicos, saúde, educação e saneamento; meio ambiente; emprego e empreendedorismo; lazer; e perfis de moradores destacados fazem parte do noticiário.

Além do jornal, foi criado, em 15 de janeiro de 2009, o canal do Voz das Comunidades no YouTube¹³⁸ onde divulgam campanhas e eventos, fazem homenagens a moradores, contam histórias sobre alguns locais da cidade, divulgam agendas culturais, promovem campanhas de preservação da natureza, denunciam problemas de diversas comunidades da cidade do Rio, etc. Durante a produção deste texto¹³⁹, o último vídeo publicado foi no dia primeiro de junho de 2020. A edição mostrava a manifestação contra a morte de negros e pobres durante as diversas operações policiais em favelas da cidade durante a pandemia de Covid-19, feita em frente ao Palácio Guanabara, sede oficial do governo do Rio de Janeiro. O canal possui quase 8 mil inscritos e já publicou 462 vídeos até o momento.

Melissa Cannabrava trabalha há nove anos como coordenadora de jornalismo e, em entrevista para esta dissertação¹⁴⁰, informou que ainda estão investindo nessa plataforma, mas ela ainda não é uma prioridade. Segundo Melissa, eles estão procurando uma pessoa que dedique todo o tempo para o canal do YouTube. "A ideia é que o YouTube seja tipo um hospedeiro para as nossas reportagens para virar uma grande galeria, onde as pessoas possam entrar e encontrar todas as nossas matérias, todos os programas ao vivo, tudo o que está acontecendo em outros momentos." (CANNABRAVA, 2020). Os vídeos que são publicados contam com uma equipe de três produtores que dão suporte para os colaboradores (alguns não recebem nada e outros recebem ajuda de custo), que editam e publicam os vídeos.

O maior desafio para os integrantes do projeto é manter todos os voluntários inspirados em trabalhar, pois eles não possuem salário, e sim uma ajuda de custo

¹³⁷ O site do Voz das Comunidades pode ser acessado pelo link: <https://www.vozdascomunidades.com.br/>. Acesso em: 04/06/2020.

¹³⁸ O Canal do Voz das Comunidades pode ser acessado no link: <https://www.youtube.com/user/vozdacomunidade>. Acesso em: 03/06/2020.

¹³⁹ O subcapítulo "Voz das Comunidades" foi produzido entre os dias 30/5/2020 e 7/6/2020.

¹⁴⁰ A entrevista com Melissa Cannabrava foi concedida por WhatsApp em 15/06/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser visto no anexo deste trabalho.

para as produções, deslocamento e micro bolsas de estudo. "Eu procuro fazer com que eles não percam o encanto, que eles realmente invistam, sigam em frente. A gente está falando sobre pessoas de comunidades que têm pouca renda"(CANNABRAVA, 2020).

A coordenadora informou que o trabalho audiovisual já existia antes da criação do Canal do YouTube. "A gente sempre curtiu essa questão de fazer live no Facebook e Instagram também. Só que agora a gente vem se profissionalizando" (CANNABRAVA, 2020). Atualmente o Voz das Comunidades produz um programa ao vivo pelo Facebook chamado "Covid-19 nas Favelas", que possui duas edições diárias, uma às oito da manhã e a outra às sete da noite. A decisão de trabalhar com o audiovisual aconteceu pelos responsáveis pelo Voz das Comunidades acharem que essa linguagem tem uma aproximação com seu público-alvo.

A gente está falando de pessoas que não têm muito contato com educação em geral, tratando da qualidade das escolas públicas, que são pessimamente investidas aqui pelos governos, e também tem muitas pessoas que tem preguiça de ler e que às vezes olham só o título, não abrem a matéria e ficam comentando: "O que?" "Aonde?". Tudo isso que é encontrado facilmente no lide. Então a gente acredita que o audiovisual traz essa simplicidade na hora da fala e melhora o entendimento também. (CANNABRAVA, 2020)

O trabalho conta com a ajuda da tecnologia e dos recursos técnicos que eles têm disponíveis, como as lentes dos celulares dos repórteres e dos moradores. Em entrevista para o site Hypness¹⁴¹, Rene Silva afirma que as pessoas envolvidas com o trabalho do jornal exploram ao máximo a tecnologia, produzindo diariamente matérias utilizando o recurso Ao Vivo do Facebook, rede de transmissão do Whatsapp, e etc. *Workshops* e palestras são feitos com a equipe para atualizá-los. A coordenadora Melissa diz que o Voz das Comunidades não possui cursos de capacitação, mas faz oficinas para os novos voluntários. Em dezembro de 2019, foi montado um curso onde foram realizados *workshops* e palestras com profissionais da TV Globo e da TV Record. Ao final deste curso, os voluntários puderam escolher em qual função gostariam de trabalhar.

¹⁴¹ Entrevista disponível no endereço: <https://www.hypeness.com.br/2019/01/protagonismo-da-favela-rene-silva-e-o-voz-das-comunidades-apontam-o-futuro-do-jornalismo/>. Acesso em 03/06/2020.

Teve aqueles que se interessaram mais por fotografia, teve aqueles que quiseram trabalhar como fotógrafo, mas viram que é possível também estar na rua com as fontes apurando. E aí, logo se interessaram em produzir textos. Tem aquelas pessoas que optaram por trabalhar no audiovisual, apresentando um programa ou trabalhando na produção. Então, a gente não tem um curso de capacitação do Voz das Comunidades, mas a gente tem todo esse cuidado com os novos voluntários que vão entrando a cada seis meses, a cada um ano para entender melhor como a gente funciona, como é a demanda do jornalismo comunitário em si. (CANNABRAVA, 2020)

Para participar do projeto, o único requisito é que a pessoa seja moradora de alguma comunidade do Rio de Janeiro. Idade ou formação profissional não é problema para participar. Os coordenadores afirmam que querem pessoas interessadas e que vistam a camisa do projeto. Quando percebem que alguém quer seguir na profissão, é dado todo o apoio para que a pessoa se especialize, como o encaminhamento para pré-vestibulares comunitários. Muitos desses voluntários, depois de passar pelas oficinas e começar a trabalhar no Voz das Comunidades, acabam se profissionalizando, como afirma Melissa.

A gente tem a Dilma Ribeiro que é uma fotógrafa. Ela entrou no Voz como curiosa, só para estar perto do pessoal, só para conhecer o projeto e hoje ela é uma fotógrafa muito talentosa aqui na favela. Todo mundo chama ela para cobrir festas e outros eventos. Ela já tem quase 50 anos. Ela meio que se descobriu mesmo, através da fotografia, a partir do momento que ela ficou mais próxima da gente. Tem a Maria Morgante que hoje está contratada no Bom Dia Rio, da TV Globo; tem a Camile Ramos, produtora do programa da Fátima Bernardes. Tem a Luana Melo, que trabalha numa agência que faz assessoria para o governador do Rio de Janeiro. (CANNABRAVA, 2020)

Como foi falado no capítulo um deste trabalho, o Voz das Comunidades tem uma parceria com o telejornal local RJTV, da Rede Globo. A parceria consiste na produção de matérias para o telejornal local para o quadro chamado "Comunidades RJ" e na troca de informações sobre o que está acontecendo nas comunidades cobertas pelo projeto. O trabalho é realizado da seguinte forma: a pauta e o encaminhamento da matéria é discutido pelos repórteres do Voz das Comunidades com a sua chefia; após essa reunião, é enviada a sugestão de reportagem para os produtores do telejornal, que podem aprovar ou não a ideia. Com a pauta aprovada, os repórteres do projeto fazem toda a produção do material e após a produção, este material é enviado gratuitamente para a Rede Globo, que irá editar as matérias e

exibir no telejornal. A coordenadora Melissa Cannabrava afirma que existe autonomia total na realização das reportagens e que essa parceria é importante porque são eles que estão pautando a grande mídia.

É um espaço muito precioso para a gente estar, por exemplo, meio-dia na Globo trazendo informações das comunidades, onde a gente tem os nossos correspondentes. E é muito gratificante também essa pessoa que faz parte do Voz (das Comunidades), que às vezes nem está numa faculdade ainda, e já tem um nome publicado em uma matéria da Globo. É bem instigante. A gente sabe até o dia e a hora que a matéria vai ao ar. Eles avisam e fica todo mundo aguardando, esperando a matéria ir ao ar. (CANNABRAVA, 2020)

Os equipamentos adquiridos pelo Voz das Comunidade vêm através de doações, afirma Cannabrava. Como os equipamentos são usados, alguns chegam com defeitos, mas ela diz, com empolgação, que isso é resolvido pela sua equipe que consegue consertar os aparelhos e colocá-los em uso. São microfones, lâmpadas de led, tripés, etc.

Cada profissional faz a sua gambiarra, porque a gente não tem equipamentos para filmar. A gente não tem uma câmera profissional. E agora que está todo mundo trabalhando em casa, a gente também não tem como ficar distribuindo equipamentos. A Alana Nascimento, por exemplo, está trabalhando dentro de casa, assim como todos nós do Voz, e ela é a âncora do programa "Covid-19 nas Favelas", que começa por volta de 8 horas da manhã e tem a segunda edição por volta das sete horas da noite. Ela teve que dar o jeito dela para fazer o programa. Ela usa três celulares: um para usar como iluminação; outro para filmar e o outro para ficar lendo as informações. Então cada um tem o seu jeito de otimizar a qualidade da imagem. (CANNABRAVA, 2020)

Em maio de 2020, o Voz das Comunidades lançou um aplicativo para telefones celulares com notícias em tempo real, checagem de notícias falsas e conteúdo totalmente voltado para as favelas do município. O desenvolvimento do aplicativo teve o apoio do Consulado Americano no Rio de Janeiro. Na primeira semana do lançamento mais de 10 mil moradores fizeram o *download*.

Toda a verba que entra no projeto acontece através de matérias publicitárias¹⁴² sobre o comércio local. Além disso, existem algumas empresas que também ajudam o Voz das Comunidades. Melissa informa também que alguns

¹⁴² Os comerciantes locais pagam para que reportagens sejam feitas sobre os estabelecimentos.

artistas e outras pessoas importantes - que observam o trabalho do projeto - fazem doações. O Google e o Twitter também são parceiros e ajudam a impulsionar o conteúdo produzido. "O Twitter sempre é um grande parceiro para potencializar as nossas informações que a gente publica na plataforma".

4.3. A TV Tagarela

Atuando na Favela da Rocinha como TV comunitária de rua desde 1998, a TV Tagarela é uma instituição não governamental e sem fins lucrativos. Segundo os fundadores, ela é uma associação de mídia comunitária que faz uso da linguagem audiovisual como recurso pedagógico para desenvolver projetos socioeducativos na Favela da Rocinha. O nome foi dado após os idealizadores do projeto descobrirem que, nos anos 80, um dos primeiros veículos de comunicação da favela se chamava "Jornal Tagarela". O trabalho começou a partir do questionamento da produção da indústria cultural que sempre retratava a favela pelo viés da violência. A intenção era que as pessoas da comunidade comesçassem a repensar suas próprias narrativas e mostrar o que é a comunidade onde vivem.

A ideia da criação surgiu um ano antes, durante uma oficina de produção de vídeo realizada pela ASPA¹⁴³ (Ação Social Padre Anchieta) para um grupo de adolescentes da comunidade. "Inicialmente chamada de ASPA Vídeo, a TV era formada por um grupo de dez pessoas que começou a desenvolver projetos voltados para a cultura, educação e cidadania com os equipamentos financiados pela ASPA"¹⁴⁴. Sua primeira produção foi o vídeo "Preconceito: não aceito" que foi exibido numa TV de 29 polegadas no Largo do Boiadeiro. Inspirados na TV Maxambomba¹⁴⁵, investiram em equipamentos como telões para mostrar as produções na rua. As apresentações eram feitas em duas localidades: no Largo do

¹⁴³ A Ação Social Padre Anchieta foi fundada em 1963, pelo Padre Jesuíta Paulo Machado Barbosa, professor da PUC - RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em conjunto com outros professores e moradores do bairro da Gávea. A Creche ASPA desenvolve um trabalho de promoção social, cultural e educacional em benefício dos moradores da Rocinha. O embrião do projeto nasceu com mães solidárias que se organizaram para cuidar das crianças de outras mães, que deviam sair de casa para trabalhar e não tinham com quem deixar seus filhos. Com o tempo, a creche cresceu e se organizou para atender às exigências legais.

¹⁴⁴ Trecho do texto "TV Tagarela – a voz da Rocinha" de Hélio Almeida. Blog Mídia Alternativa. Disponível em: <http://midiaalternativabyperc.blogspot.com.br/2007/04/tv-tagarela-voz-da-rocinha.html>. Acesso em 16/06/2020.

¹⁴⁵ Durante 16 anos (1986-2002), a TV Maxambomba conduziu na Baixada Fluminense atividades inéditas de TV comunitária, mobilizando os moradores para se expressarem e retratarem sua realidade por meio de vídeos produzidos por eles mesmos e exibidos em praças públicas.

Boiadeiro e na Praça Ailton Rosa, conhecida pelos moradores como Praça da Roupa Suja.

Segundo a editora e repórter Fabiana Melo¹⁴⁶ houve uma resistência inicial dos moradores, que achavam que era um projeto, a princípio, de elite. Assim surgiam questionamentos do tipo: Será que o favelado pode ser jornalista? Será que o favelado consegue ser comunicador? Mas isso não desanimou os criadores.

Fabiana lembra que no início eram feitas oficinas com os participantes do projeto, e nestas oficinas eram produzidos alguns filmes. Estas produções não podiam ultrapassar a duração de 30 minutos, porque após a exibição eram feitos debates sobre o que foi mostrado e o pensamento da equipe era que se o filme fosse longo demais, não haveria tempo suficiente para o debate com os moradores, etapa que consideravam essencial. O outro motivo era que eles queriam ter atenção rápida da pessoa que estava na rua, e essa pessoa nem sempre teria tanto tempo vago para assistir a produção. A audiência era medida pela interação dos moradores: se eles comentassem muito, significava que o filme teve o resultado desejado.

As pessoas que participavam das oficinas eram jovens com idades entre 14 e 16 anos. E a ideia inicial era que ao completar 18 anos, esse jovem sairia para dar a vaga para outro morador. Mas isso não acontecia, pois quem participava queria continuar colaborando com o projeto.

Ainda em 1998, a TV ganhou uma licitação e passou a produzir vídeos para o programa "Comunidade em Cena", do Canal Saúde da Fiocruz. Foram mais de 30 filmes produzidos durante dez anos de trabalho. Mas a produção de maior repercussão foi o documentário "Entre muros e favelas"¹⁴⁷, feito em parceria com a TV comunitária AtreVer de Manguinhos e o coletivo Ak Kraak da Alemanha, ganhando o "Prêmio Jangada" de melhor documentário média-metragem na "X Mostra Internacional do Filme Etnográfico" realizada em 2005. O filme denuncia o extermínio de jovens favelados pela Polícia Militar do Rio de Janeiro e o sofrimento e a luta das famílias para provar a inocência dos seus filhos.

¹⁴⁶ Fabiana Melo é nascida e criada na Rocinha e trabalha desde o início da TV Tagarela. Desde 2007 não mora mais na comunidade. Também é professora de filosofia em uma escola pública de Senador Camará. As informações foram obtidas de Fabiana Melo durante uma palestra na PUC-Rio, em 5 de abril de 2018.

¹⁴⁷ Documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FLvCWrsSLng>. Acesso em: 09/06/2020.

Em 2008, o projeto se transformou em instituição, após a fundação da Associação de Mídia Comunitária da Rocinha - TV Tagarela. E no ano de 2015, com o patrocínio da Secretaria Municipal de Cultura, realizou o "1º Cine Favela Festival na Rocinha". O tema do festival foi a favela como parte importante do cenário urbano em comemoração aos 450 anos da cidade do Rio de Janeiro.

A maior dificuldade para dar continuidade aos trabalhos é a falta de editais culturais, que segundo Fabiana, diminuíram muito depois que Michel Temer, do MDB, tomou posse como presidente da república em 31 de agosto de 2016, após o impeachment da titular, Dilma Rousseff, do PT. Sem o financiamento de empresas ou do governo, o projeto fica inativo porque os envolvidos atualmente têm outros empregos para poder se sustentar. Em 2017, um edital de incentivo as produções culturais não foi pago pela prefeitura, durante o governo de Marcelo Crivela, do partido Republicanos. Essa falta de recursos fez com que as oficinas de especialização da TV também não ocorressem.

Em 2018, sete integrantes faziam parte da TV Tagarela; desses, cinco eram moradores da Rocinha. Fabiana diz que as produções próprias passaram a ser mais difíceis por causa da falta de verba. Já as exhibições de filmes são os eventos mais comuns. Mas mesmo essas exhibições dependem de patrocínio que geralmente vêm dos editais. O projeto não tem outra forma de financiamento para continuar os trabalhos. Mesmo com os editais ganhos, o dinheiro acaba sendo utilizado para investir em equipamentos, mas o valor não é o suficiente para se manterem atualizados em relação às novas tecnologias. Os integrantes trabalham por amor ao projeto, abrindo mão da remuneração.

Todas as dificuldades têm feito com que os envolvidos com o projeto repensem o papel da TV Tagarela e no que ela deve se transformar. "Uma das coisas que estamos pensando é se a TV Tagarela deve seguir todas as transformações tecnológicas que o mercado impõe ao setor", diz Fabiana Melo. Para ela, a megaprodução de imagens, com o aparato tecnológico, é algo que não deve ser seguido, pois ainda se vê projetos em comunidades mais simples, como um jornal impresso. Fabiana afirma que seguir todo esse avanço tecnológico pode desviar o foco de um projeto comunitário e não ter resultados positivos com a comunidade.

Desde 8 de setembro de 2013, a TV Tagarela possui um canal de vídeos no YouTube, mas, até o momento, só tem 90 vídeos postados e 313 inscritos¹⁴⁸. O último vídeo publicado foi em 2 de agosto de 2019, sobre os 25 anos da escola de música da Rocinha¹⁴⁹. Com o passar dos anos e a facilidade de acesso a tecnologias digitais, os próprios moradores têm criado suas produções, e segundo Fabiana, desde 2010, muitos grupos de produção audiovisual têm surgido em diversas favelas do Rio de Janeiro. Essa nova realidade tem feito com que os responsáveis pela TV Tagarela também repensassem essa produção feita nas comunidades, mesmo quando o assunto é violência. Ela fez o comparativo da quantidade de visualizações de um vídeo com a denúncia de um tiroteio na Rocinha¹⁵⁰, que tinha mais de 20 mil visualizações no canal do Youtube, e outro sobre cultura, que tinha apenas 48 visualizações¹⁵¹. Para ela, o interesse das pessoas, mesmo as moradoras da localidade, no tema da violência nas comunidades reforça o estereótipo de que na favela só tem desgraça. Se os próprios moradores da região não têm interesse em outros assuntos da comunidade, eliminar esse estereótipo fica mais difícil.

De acordo com o levantamento, a maioria dos vídeos, 47 deles, valoriza uma ação desenvolvida na Rocinha ou em outra favela do Rio de Janeiro para atender seus moradores. Entretanto, chama a atenção o grande número de produções “factuais”, registros de eventos e manifestações realizados na favela ou em seu entorno. Nesta categoria destaca-se o vídeo “Tiroteio na Rocinha -27-01-2014”, publicado no dia 27 de janeiro de 2014, que até o fechamento deste artigo havia sido visualizado 21.454 vezes. O vídeo tem apenas 3 min e 15 segundos de cenas onde ouve-se tiros e acompanha o movimento dos policiais na passarela que dá acesso à favela. Em outras palavras, nada acrescenta. (SABACK, 2018, p.10)

Para os produtores da TV, é importante pensar no conteúdo que será produzido e publicado. “A discussão precisa ser estética-ética e nós temos o cuidado de que qualquer produção feita passe pela aprovação da pessoa que foi entrevistada e retratada”, informa Fabiana Melo. Ela diz que a mídia comunitária é de suma importância, pois é essa mídia que vai mostrar os diferentes olhares da

¹⁴⁸ Informações coletadas no dia 8/06/2020.

¹⁴⁹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GdWTWxb0BPY>. Acesso em: 09/06/2020.

¹⁵⁰ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r3SE59CVzzg>. Acesso em 10/06/2020.

¹⁵¹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i38nLmCeics&list=PLU4kIhkDR0fvUHH8MVtQUSfFmDC5dGw5c&index=5&t=2s>. Acesso em: 10/06/2020.

comunidade sobre diversos assuntos que a grande mídia não mostra ou mostra de forma estereotipada. Segundo Saback (2018), a TV Tagarela promove na Rocinha o “humanismo prático”, aquele sustentado pelas relações de comunicação que “não se pautam pela esfera do discurso, e sim pela dimensão sensível (emoções, sentimentos, visibilidade)”. (PAIVA & NÓRA, 2008, apud SABACK, 2018, p.11). Peruzzo afirma que “há que se levar em conta que o sentido comunitário de um meio de comunicação pressupõe uma ligação orgânica e inserção comprometida com seu entorno” (PERUZZO, 2007, p.111).

4.4. O Núcleo de Estudo e Ação Sobre o Menor

Além dos projetos nas comunidades, gostaríamos de destacar também um projeto criado pela Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio): o Núcleo de Estudo e Ação Sobre o Menor (NEAM). Este trabalho vai de encontro com o marco referencial da Universidade que prima pela educação, no respeito aos valores humanos e na ética da Igreja Católica com o objetivo de favorecer a sociedade. No documento sobre o plano de desenvolvimento institucional, a Universidade afirma que “em todas as suas atividades, a PUC-Rio almeja colaborar para a construção de uma sociedade baseada no respeito e na promoção de todos, de modo especial dos mais pobres e marginalizados, levando em conta os desafios que lhes são lançados pela situação social, política e cultural do Brasil e do mundo”¹⁵².

O Núcleo de Estudo e Ação Sobre o Menor (NEAM/PUC-Rio) é uma Unidade Complementar da PUC-Rio, vinculada à Vice-Reitoria para Assuntos Comunitários, constituindo uma plataforma para a inclusão social de jovens e adolescentes, oferecendo diferentes atividades interdisciplinares de extensão comunitária. Com 37 anos de conquistas, colaborando com a sustentabilidade humana, procura redirecionar a expectativa de vida dos adolescentes de comunidades carentes, a fim de que sejam cidadãos e agentes multiplicadores da transformação nas sociedades em que vivem.

Inicialmente submetido ao Departamento de Educação para operar como centro difusor de um projeto pedagógico-social voltado para pessoas desfavorecidas, o NEAM foi criado em 1982, pelo, na época Reitor da PUC-Rio,

¹⁵² Plano de Desenvolvimento Institucional Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro 2013 – 2017: <https://www.puc-rio.br/cpa/pdf/PDI-2013-17-Vol-1-publicacao-CPA-atualizacao-20150708.pdf>

Pe. João Augusto Mac Dowell. Um dos objetivos dessa criação era contribuir para a formação de jovens carentes. Na época, a professora Thereza Penna Firme, do Departamento de Educação, ficou com a responsabilidade de coordenar o projeto junto com a professora Marina Moreira, que é a fundadora e, ainda hoje, é a diretora no Núcleo.

O NEAM surgiu em 1982 por um grupo de professores e alunos e o objetivo do projeto era que a universidade pudesse ser aberta para as comunidades carentes, para os jovens dessas comunidades. Porque não havia nenhum canal na PUC-Rio aberto para isso. A base fundamental foi minha, eu fui fundadora, mas contei com a colaboração de alguns professores que se propuseram a dar continuidade a essa ação (MOREIRA, 2020)¹⁵³.

O objetivo principal do desenvolvimento foi inspirado em projetos do arcebispo Dom Hélder Câmara. Os responsáveis pelo nascimento do NEAM passaram uma semana em Recife, com Dom Helder, para entender como era lidar com a comunidade. "Foi uma lição de vida que até hoje nós levamos em conta nos 39 anos de existência do NEAM"(MOREIRA, 2020). Outra pessoa responsável pelo sucesso do projeto foi a líder comunitária da Rocinha, Francisca Elizia de Medeiros Pirozi.

Elizia era uma líder cearense, que tinha 50 anos de Rocinha e que se prontificou a ser a porta de entrada do projeto da PUC com a Rocinha. Eu fiquei com a parte da PUC, da academia, das integrações, dos projetos. Foi um projeto muito grande, financiado pelo BNDES, o Banco Nacional de Desenvolvimento, e nós construímos também um prédio de três andares na Rocinha para atividades lúdicas e ginástica. A comunidade fazia festas, batizados, porque eles não tinham nenhum ambiente de lazer. Além disso construímos uma creche, ampliamos a creche para 150 crianças, que hoje atuam ainda lá com as suas mães, professoras. Fizemos um treinamento de crecheiras para que elas pudessem dar uma continuidade às ações. (MOREIRA, 2020)

A interdisciplinaridade é a ênfase do trabalho desenvolvido, que integra as diversas áreas do conhecimento, cria novas pontes de interseção entre o saber acadêmico e o saber popular, estimula a troca de experiência e favorece a integração social com a comunidade. A intenção é manter suas atividades fundamentadas num processo de educação de crianças e adolescentes, através de ações de cidadania em

¹⁵³ O depoimento da Professora Marina Moreira foi concedido por WhatsApp em 20/07/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser lido no anexo deste trabalho.

comunidades parceiras. Como é afirmado pelo NEAM¹⁵⁴, o enfoque pedagógico vem das competências escolares,

...motivando a criança e o adolescente ao aprimoramento da capacidade de comunicação e da linguagem, ao desenvolvimento da credibilidade para pensar e raciocinar, ao reconhecimento das próprias virtudes e à confiança nas próprias potencialidades, enfocando a auto-estima. Como resultado, tem-se o enriquecimento das ações educativas, numa relação de convivência no Campus da PUC-Rio. O público-alvo, diretamente atingido, torna-se agente de uma ação multiplicadora e transformadora de um comportamento frente às diversas questões apresentadas em sua comunidade, forma-se um cidadão participante de uma nova proposta de futuro. Nestes anos de trabalhos realizados, definimos a pesquisa-ação como uma das principais vertentes em nossa atuação¹⁵⁵.

Dentre os diversos cursos criados pelo NEAM, destacamos o projeto "Jovens profissionais das mídias digitais - introdução ao audiovisual e informática" por ter ligação direta com a proposta de nosso trabalho. O curso tinha o financiamento do programa Criança Esperança/UNESCO e seu início aconteceu em 2015. O programa Criança Esperança custeou o pagamento dos instrutores e a compra de parte dos equipamentos. Atualmente o curso conta com o apoio da empresa Naturgy, numa parceria que deve durar 4 anos, podendo ser renovada.

A ideia do curso surgiu do professor Ernani Almeida Ferraz, que coordena a área de comunicação do NEAM¹⁵⁶. Segundo ele, a intenção era que os jovens da Rocinha, onde o NEAM atua há 36 anos, pudessem aprender as técnicas do audiovisual e assim tivessem a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho como assistentes de câmera, edição, áudio ou produção. Para Ernani esta iniciativa poderia ser um meio de dar uma condição de vida melhor e fora de risco para os jovens que participam do curso. "Na minha época, muitos garotos pobres ingressaram no mercado aprendendo em produtoras de vídeo e hoje estão bem no meio. Se pudermos colocá-los no mercado já sabendo algo, tendo uma boa base, eles vão longe" (FERRAZ, 2020).

¹⁵⁴ Informações extraídas de outra página do NEAM. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/sobrepuc/admin/vrc/neam/historia.html>. Acesso em: 30/06/2020.

¹⁵⁵ Informação retirada do site do NEAM. Disponível em <http://www.neam.puc-rio.br/neam/?pag=apresentacao>. Acesso em: 20/08/2020.

¹⁵⁶ A entrevista do Professor Ernani Almeida Ferraz foi concedida por WhatsApp em 30/06/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser lido no anexo deste trabalho.

Os jovens selecionados para participar do projeto assistem aulas de cinegrafia, edição de imagens, informática, inglês e ética e cidadania que acontecem terças-feiras, quartas-feiras e quintas-feiras, no horário das 14h às 17h. Uma vez por mês, acontecem aulas na sexta-feira ou no sábado com oficinas extras. Além disso, o jovem pode participar de reforço escolar nas segundas-feiras e sextas-feiras¹⁵⁷.

Na primeira etapa do projeto, o tempo de duração do curso era de 6 meses, mas depois passou para um ano. Cerca de 24 jovens foram formados no curso na época do apoio do Criança Esperança e 40 jovens já se formaram depois do apoio da Naturgy, mas a intenção é formar cerca de 100 jovens dentro dos quatro anos de parceria com a empresa de gás.

O curso tem um viés tecnológico, que é a capacidade de formar os jovens em duas áreas. A área fundamental e prioritária é a do audiovisual, onde esse aluno sai preparado para atuar no mercado de trabalho como assistente de câmera e como assistente de edição e cinegrafia. Ele também oferece uma qualificação na área de informática, uma área também muito necessária para o mercado de trabalho e além disso, o curso foca também em outros objetivos, porque o curso oferece aula de inglês e aula de educação em cidadania. Além disso, promove encontros, oficinas de leitura, e faz com que o jovem aprenda não só a cinegrafia através das câmeras, mas traz a ideia de um olhar próprio para a sua comunidade, porque o objetivo do curso é trabalhar temas que envolvam as comunidades desses alunos. Então é uma troca bem interessante que acaba atingindo não só os jovens como também outros beneficiários, outros públicos indiretos, porque esse material circula. As pessoas se reconhecem nesses vídeos produzidos e gera uma integração bastante interessante com a comunidade, com a escola e com a família. (COUTINHO, 2020)¹⁵⁸

O pré-requisito para um jovem participar dos cursos do NEAM é que ele seja de uma família de baixa renda, aluno de escola pública ou bolsista em alguma escola particular, tenha uma média escolar mínima de 6,0 pontos, frequência escolar regular e que tenha entre 14 e 24 anos. Os editais dos cursos são divulgados nas escolas e nas redes sociais. O interessado precisa ir até o NEAM, dentro da PUC-Rio, na Gávea, e retirar uma ficha de inscrição e outra de documentação. Na

¹⁵⁷ No momento que o trecho deste texto foi escrito (20/10/2020), as aulas presenciais estavam paralisadas por causa da pandemia de Covid-19.

¹⁵⁸ A entrevista de Davison da Silva Coutinho, coordenador do NEAM, foi concedida por WhatsApp em 06/07/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser lido no anexo deste trabalho.

primeira etapa é analisado se esse jovem está dentro do perfil, ou seja, dentro do critério de renda, das questões escolares, das questões familiares. Após ser aprovado nessa primeira análise, o jovem é chamado para uma entrevista.

Nessa entrevista a gente não analisa só o interesse do jovem, mas também analisa se ele tem perfil, se ele tem interesse específico na área de audiovisual, porque às vezes, ele quer alguma atividade, mas a área de interesse não é a de audiovisual. A gente faz uma análise de perfil, e a partir daí o jovem pode ser aprovado para fazer esse curso. (COUTINHO, 2020)

Os instrutores de cinegrafia e edição são ex-estagiários do Centro Técnico de Audiovisual do Departamento de Comunicação da PUC-Rio (CTAV). Já os outros professores são do NEAM e todos recebem um valor simbólico de hora aula. "Eu (Ernani Ferraz) e a professora Marina Moreira coordenamos e não temos rendimentos. Temos voluntários que dão reforço escolar para os garotos em todas as áreas com alunos de vários cursos da PUC que são vinculados ao NEAM" (FERRAZ, 2020).

O atual coordenador do NEAM, Davison Coutinho, começou sua carreira depois de entrar para um dos cursos do NEAM, aos 12 anos de idade. Ele era estudante da escola pública Cristiano Raman, na Gávea, e foi fazer um curso de informática, ministrado na PUC. Foi assim que ele começou a participar das atividades do NEAM. Em pouco tempo se tornou um "Jovem Aprendiz" e aos 18 anos, depois de ser aprovado para estudar na PUC-Rio, foi convidado para trabalhar no projeto, onde está há 12 anos, num total de 18 anos de história com a PUC-Rio.

O Neam foi fundamental no meu encaminhamento ao nível superior porque, até então, eu desconhecia a universidade. Eu brinco que só ia na PUC com a minha mãe porque ela vota na PUC e ela jamais imaginaria que eu me tornaria aluno, funcionário e já até professor de alguns cursos da PUC. Então o NEAM foi responsável por todo esse encaminhamento profissional: orientação desde os 12 anos, com a possibilidade dos cursos, as ofertas dos cursos, das oportunidades. E esse encaminhamento para a área do design se deu por conta do NEAM. Quando eu tinha 14 anos fiz uma experiência no Departamento de Artes & Design, e a partir dali me interessei por essa área. (COUTINHO, 2020)

A maior dificuldade para manter o curso, é conseguir garantir o pagamento dos instrutores e a compra de equipamentos e materiais, assim como fazer visitas a locais de interesse cultural como museus.

Os projetos não caem do céu e a cada dez enviados para alguma instituição financiadora só metade é aprovada. Não é muito fácil conseguir financiamento de projetos sociais. Mas, a gente insiste e de repente aparece uma Naturgy em que os funcionários da Espanha doam um dia de trabalho para instituições comunitárias. (FERRAZ, 2020)

Alguns dos jovens que passam pelo curso são selecionados para estagiar na TV Turfe do Jockey Club mas, segundo Ernani, com a pandemia do coronavírus em 2020, essa parceria ficou parada.

Na primeira turma a gente teve um aluno que saiu e se tornou fotógrafo. Ele trabalha atuando em festas, ele mora na Rocinha. E tem outro aluno, o Miguel, e ele entrou para a faculdade de Design da PUC e continua seguindo nessa área. Agora nessa turma do ano passado que acabou agora em fevereiro, está muito recente para a gente saber dos resultados desses jovens, até porque veio a pandemia. Mas a gente tem um jovem que foi contratado para a produtora Rio Filmes como estagiário, e a própria PUC, no CTAV, a gente tem cinco jovens que se destacaram no curso e foram contratados como "jovem aprendiz" e que vão trabalhar fazendo registro dos eventos da universidade, como uma forma de receita, tanto para eles quanto para a sustentabilidade do NEAM. (COUTINHO, 2020)

O jovem que conseguiu uma vaga de estágio na produtora Rio Filmes é o morador de Rio das Pedras, na zona oeste do Rio de Janeiro, João Batista de Sousa Filho. Ele nasceu em Macaparana, em Pernambuco, e entre muitas idas e vindas, se estabeleceu com sua família na comunidade. Ele conheceu o NEAM aos 17 anos, quando estava procurando um curso de informática.

Eu costumo dizer que não fui eu que escolhi o curso, foi o curso que me escolheu, porque eu estava nesse curso de informática, e eu coloquei meu currículo em algumas empresas, para ver se conseguia algo, até a própria Pastoral tinha um projeto de Jovem Aprendiz, para jovens que terminavam o curso, só que, infelizmente, eu não consegui a vaga no Jovem Aprendiz, mas o professor me indicou para a PUC. A princípio eu não sabia muito bem como era o curso de audiovisual. Eu nunca fui uma pessoa ligada em cinema. Tive poucas oportunidades de ir ao cinema na minha vida. Acho que, com 17 anos, só tinha ido três vezes ao cinema, e os filmes que eu conhecia eram os filmes da Sessão da Tarde, da Globo. Eu não tinha muita ideia desse mercado. Eu nunca tinha pensado em fazer algo do tipo. Só que quando eu cheguei lá, fui muito bem recebido pela equipe do NEAM, o Davison, a professora Marina, e eu me senti acolhido naquele lugar e eles me deram muito suporte e foi isso. O curso me escolheu, eu acabei fazendo o curso e fui me apaixonando pela área e foi um ano muito rápido mas que eu aprendi muita coisa.

Foi um ponto que mudou bastante minha vida, a minha perspectiva e o que eu queria para minha vida. Foi um marco muito importante na minha vida. (BATISTA, 2020)¹⁵⁹

Segundo João, a vaga na Rio Filmes surgiu quando a produtora foi gravar um institucional na empresa que patrocina o curso e os alunos foram convidados para assistir as gravações. Durante esse período, ele fez amizade com o diretor e alguns editores e, quando o curso chegou ao final, João foi indicado pelo professor que sabia que a Rio Filmes estava precisando de alguns estagiários para ajudar nos trabalhos. João conta que faz de tudo um pouco na produtora e enfatiza a importância do curso do NEAM para conseguir lidar com as tarefas.

Se precisar que eu faça alguma função, eu faço. Às vezes eu estou na ilha de edição, mas se precisar eu também filmo, eu trabalho como produtor, ajudo na direção de arte, é uma coisa bem ampla. E o curso do NEAM ensinou a gente a trabalhar com essa flexibilidade. Ele preparou a gente bem, eles sempre falavam que o profissional nessa área precisa saber fazer de tudo um pouco. (BATISTA, 2020)

João conta que ainda não pode ser contratado pela Rio Filmes por causa da pandemia de coronavírus, que afetou o mundo em 2020. A pandemia também afetou o andamento do curso de audiovisual do NEAM. Segundo Davison Coutinho, eles tiveram que suspender as aulas, para fazer uma reformulação para as aulas à distância e fazer o treinamento dos professores. Outro problema foi identificar a realidade de cada aluno, para saber se era possível utilizar essa estratégia. A pior parte foi com relação às aulas práticas porque os alunos estavam na segunda semana de curso, e ainda precisavam aprender o manuseio dos equipamentos.

Nós estamos trabalhando o olhar deles para dentro da própria comunidade, registrando vídeos do dia-a-dia deles, como foi a quarentena na família, registrando também que alguns precisam sair para trabalhar. Estão trabalhando nesta questão das entregas, então a gente está juntando todo esse material para que eles possam ir trabalhando ao longo da quarentena, escrevendo os roteiros, editando com a tecnologia que eles têm, gravando com o celular que eles têm, para poder aproveitar e ensinar. Além disso, as aulas de inglês e de informática estão seguindo de

¹⁵⁹ A entrevista de João Batista de Sousa Filho foi concedida por WhatsApp em 13/07/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser lido no anexo deste trabalho.

maneira virtual, junto com a de cinegrafia, de edição e de ética. (COUTINHO, 2020)

Apesar dessa grave crise, que atingiu todos os continentes, os responsáveis pelo NEAM acreditam na força do projeto e no potencial dos jovens que fazem seus cursos. A professora Marina Moreira diz que o ganho não é só para quem aprende, mas também para quem ensina e afirma que estes jovens são capazes de se reinventar e possuem força para aproveitar as oportunidades que lhes são dadas.

Eu acredito tanto no jovem, que eu estou lidando com isso há 39 anos. Nós acreditamos no "futuro" hoje. Então, eles todos podem melhorar o tempo inteiro e até nós com eles. Nós temos a viabilidade de melhorar não só o potencial que a gente tem para oferecer, como para receber. Então eu acredito profundamente no potencial dos jovens. E as mudanças que eu tenho que lidar com elas, é de um país que não pensa na educação. A educação tem que ser melhorada, acompanhada, aprimorada. E as famílias têm que ser mais amparadas para poder desenvolver um sistema de educação junto com a escola. (MOREIRA, 2020)¹⁶⁰

4.5. Manifestações identitárias

Ao conhecer estes projetos concordamos com o pensamento de Paiva & Gabbay (2014), de que a comunicação comunitária pode ser uma forma de manifestação identitária relacionada ao delineamento de contornos culturais, étnicos, hereditários ou territoriais. Ao desenvolver seus próprios projetos com formas alternativas de produção cria-se "dispositivos de identificação coletiva em torno de um valor comum, partilhado pelo grupo em geral, e facilitador de um diálogo interno e externo" (p.48).

Paiva (2006) afirma que num país onde as grandes empresas de comunicação ainda possuem o controle das informações, iniciativas como as citadas acima podem ser um novo horizonte para o modo de fazer jornalismo, por sua capacidade de produzir novos olhares sobre as coletividades. Peruzzo (2007) lembra da importância de ajudar as pessoas envolvidas com estes projetos com uma formação adequada. "A mobilização para a democracia comunicacional pressupõe a socialização de informações e do conhecimento por intermédio da mídia, mas

¹⁶⁰ O depoimento da Professora Marina Moreira foi concedido por WhatsApp em 20/07/2020. O conteúdo completo da entrevista pode ser lido no anexo deste trabalho.

também pela capacitação formal e informal das pessoas para o seu manuseio" (PERUZZO, 2007, p.123).

5. Conclusão

Nosso trabalho procurou compreender como a grande mídia enxerga os moradores de comunidades carentes através de um estudo de caso com o RJTV primeira edição; e também se cursos de capacitação em audiovisual comunitários, como edição e produção, podem contribuir para a democratização da comunicação e ajudar na formação profissional de jovens moradores de favelas, melhorando as condições de vida dessas regiões, e ao mesmo tempo representar uma oportunidade de carreira para os interessados em atuar nesse ramo de trabalho.

No primeiro capítulo, realizamos uma pesquisa entre março e julho de 2019 para observar como as comunidades carentes são representadas num dos jornais locais de maior audiência de televisão aberta do país. Nosso foco foi observar quantas reportagens e quais temas as favelas eram contempladas. Percebemos que em 108 edições (com 1321 reportagens) 14,76% das matérias editadas tinham como tema alguma comunidade do Rio de Janeiro, lembrando que 22,03% dos 6.323.037 moradores do Rio de Janeiro vivem nessas regiões. Isso significa que não há falta de representação, o problema é como essa representatividade se dá. Na maioria das reportagens, o tema da violência foi o mais recorrente. Ele apareceu em 110 das 194 matérias feitas em comunidades, representando 56,7% desse total. Chegamos à conclusão de que o espaço dado para esses locais no telejornal não representa a realidade vivida por esses moradores e que essas reportagens ainda contribuem para reforçar o estereótipo de que em favela só tem bandido e violência.

No segundo capítulo, procuramos verificar se existe algum outro meio para que as informações dessas comunidades pudessem chegar ao grande público sem a mediação de agentes externos como as emissoras de televisão aberta. Nossa pesquisa focou no YouTube, a maior plataforma de vídeos on-line do mundo. Segundo Marx, a tecnologia faz parte do processo do desenvolvimento do capital porque cria uma dinâmica de aumento do "valor" resultante da mais-valia por meio da exploração da força de trabalho, em um processo que envolve produção e circulação. “A maquinaria desde o início amplia, juntamente com o material humano de exploração, ou seja, com o campo de exploração propriamente dito do capital, também o grau de exploração.” (Marx, 2013, p. 317). Para Marx, a tecnologia é meio de produção, é capital e é força produtiva. Segundo Helena Martins Barreto e Jonas Valente (2020), em 2019, mais de quatro milhões de

brasileiros dependiam do trabalho mediado por plataformas digitais e com a pandemia de coronavírus em 2020, esse número só aumentou: "a experiência mostra a crescente mediação das plataformas digitais de diversas atividades, inclusive de atividades de trabalho que passaram a ser feitas em casa". (MARTINS & VALENTE, 2020, p. 5)

Mesmo sabendo que existem muitos problemas relacionados à exploração e às relações de trabalho e a concentração da distribuição e exploração dos dados do público para venda de anúncios que devemos nos preocupar quando estamos lidando com uma plataforma da gigante Google - com o seu quase oligopólio, onde as relações de trabalho possuem mão única e o empregador é quem decide as regras do jogo -, acreditamos que a rede social pode funcionar uma porta de escape para produções que seriam rejeitadas por grandes emissoras de TV e ser uma forma de resistência desses grupos sociais. Com plataformas como esta, o cotidiano dos moradores de favela torna-se público rapidamente, não dependendo mais, unicamente, das emissoras de televisão ou das salas de cinema.

Para Marshall (2013) a tecnologia tirou o cidadão da sua posição de receptor e o transformou em produtor. É ele quem agora pode "registrar e transmitir dados, fatos ou opiniões sobre acontecimentos da realidade a qualquer momento, a partir de qualquer lugar do mundo, desde que tenha em suas mãos um aparelho móvel interligado à rede mundial de comunicação digital" (MARSHALL, 2013, p. 1). Acreditamos que, com um pouco de conhecimento, cada um de nós pode tornar-se dono de um "canal de comunicação", utilizando, de forma crítica e sem ingenuidade, plataformas como YouTube, onde vozes de todo o mundo podem interagir. A contribuição de cada pessoa tem valor inestimável para a troca de conhecimento e os princípios de igualdade. Com essa possibilidade nas mãos, nos questionamos sobre a necessidade da educação e profissionalização dessas pessoas que querem se aventurar em produções em audiovisual. Paulo Freire (2000) e Boaventura de Sousa Santos (2001) nos lembram que para uma sociedade ser verdadeiramente democrática, ela precisa ser baseada na igualdade de oportunidades para todos. Esse pensamento nos levou ao próximo capítulo deste trabalho

No terceiro capítulo, nossa intenção foi observar como a junção da tecnologia com a educação pode contribuir na formação dos jovens. Para isso pesquisamos conceitos como "**determinismo tecnológico**", "**instrumentalismo**

tecnológico", "substantivismo tecnológico", "educomunicação", "letramento digital" e os "estudos críticos da educação". Percebemos que apostar todas as fichas no uso da tecnologia ou demonizá-la pode ser algo perigoso e simplista. Devemos, sim, ter pensamento crítico ao acessar e utilizar as novas tecnologias da informação e da comunicação, pois elas são de suma importância para inclusão social nos dias atuais. Segundo Peruzzo (1999), "Educação significa educar para a sociedade" (PERUZZO, 1999, p. 211). Desta forma, passamos a nos questionar se ao ensinar técnicas de edição para jovens de comunidades carentes e, com isso, começar a sua profissionalização, estaríamos abrindo portas para esses jovens entrarem no mercado de trabalho. E isso nos levou ao próximo capítulo deste trabalho.

No quarto e último capítulo, selecionamos alguns projetos sociais que possuem trabalhos voltados para o audiovisual que ajudam na formação de moradores de comunidades carentes e na divulgação de um outro olhar sobre esses espaços. Conhecemos os trabalhos da CUFA (Central Única das Favelas), Voz das Comunidades, TV Tagarela e do NEAM (Núcleo de Estudo e Ação sobre o Menor da PUC-Rio) e percebemos a importância que projetos como os de audiovisual têm na vida das pessoas que participam desses cursos. Mas um outro fator chamou a atenção durante a elaboração deste capítulo: foi perceber que as respostas de alguns entrevistados sobre a evolução das tecnologias e a facilidade de acesso a elas pode estar colocando em risco a importância da profissionalização acadêmica e sua valorização. Apesar do interesse em estudar as consequências desse pensamento, não consideramos avançar nessa pesquisa dentro deste trabalho, pois ela nos levaria em outra direção, mas acreditamos que abriu as portas para uma nova pesquisa num futuro próximo. O que vimos então foi que essas pessoas não querem ser meros consumidores de produtos audiovisuais, mas, como afirma Paiva (2012), eles querem - através de ferramentas como a internet - fazer, opinar, participar da vida pública. "O que se procura via internet é uma espécie de democracia de expressão em que os cidadãos podem intervir diretamente, uma democracia de vigilância dos poderes pela sociedade civil, e não mais monopolizada pelos jornalistas, pela mídia e pelos partidos" (LIPOVETSKY & SERROY, 2011, apud PAIVA, 2012, p.74).

Ao final deste trabalho concluímos que a criação de cursos de capacitação em audiovisual comunitários, como edição e produção, podem contribuir e muito para a democratização da comunicação e ajudar na formação profissional de jovens

moradores de favelas. Como afirma Peruzzo, "entramos numa época histórica em que o acesso das pessoas aos meios de comunicação, na condição de emissores, passa a ser encarado como um direito humano, como um direito de cidadania." (PERUZZO, 2007, p.129). A pesquisadora também acredita que a criação de minicursos de capacitação em audiovisual de jovens e lideranças populares é de suma importância para um país mais igualitário. Segundo ela, os conteúdos destes cursos poderiam ressaltar a importância do sentido comunitário de um meio de comunicação, "as características de gêneros e formatos mais apropriados para programas populares, até os aspectos técnicos de captação e edição de imagens, além das questões de linguagem televisiva e posturas diante de uma câmera" (PERUZZO, 2007, p. 130). Mas Peruzzo lembra que estes cursos não devem ser uma mera reprodução dos padrões globais das televisões comerciais. Eles precisam respeitar o processo criativo dos envolvidos e sua forma de expressão.

Nos dias atuais, em que a velocidade dos acontecimentos e a tecnologia imprimem uma nova realidade profissional, é importante pensar a comunicação que se pode realizar em plataformas como o YouTube. Segundo Spenillo (2001), para que as comunidades saiam do lugar de receptores para produtores da informação "é preciso empenho dos comunicadores para levar às camadas populares o arsenal de recursos tecnológicos a serviço da comunicação e, mais do que isto, trabalhar em prol de encontrar e fazer serem usados os recursos comunicacionais locais, variados e ricos" (SPENILLO, 2001, p. 2). Saback (2010) acredita que a produção de periferia como uma experiência audiovisual "pode vir a apresentar ao país novos profissionais para o mercado cinematográfico" (SABACK, 2010, p.35). É importante lembrar dos pensamentos de Paulo Freire em "Pedagogia do oprimido" (1996). O pedagogo defendia que o diálogo era a base para uma revolução social. Essa revolução viria do descobrimento do sujeito reflexivamente. Para Freire, a educação deve provocar um desenvolvimento consciente baseado na experiência, uso e transformação.

Acreditamos que com o aumento das facilidades nas grandes cidades de se obter aparelhos com tecnologia capazes de produzir conteúdos em áudio e vídeo, é cada vez maior a presença da comunicação na vida dessas pessoas. Então, se quisermos que a comunicação seja uma forma democrática de expressão, precisamos pensar em formas de redistribuir e dar meios às pessoas de aprenderem maneiras de produzir e difundir suas mensagens. "A ideia por trás do direito à

comunicação sustenta que a liberdade de expressão só pode ser alcançada de forma plena se for assegurado um conjunto mais amplo de direitos ao seu redor, como o acesso aos meios de comunicação” (INTERVOZES, 2010, p. 23), e eu acrescentaria, incluindo os de massa.

Para reforçar a importância de levar conhecimentos de produção, captação e edição aos jovens de comunidades carentes, concordamos com o pensamento de Raquel Paiva no livro *O espírito comum* (2003). Acreditamos que é importante o envolvimento de profissionais do ramo com as pessoas que produzem ou querem produzir conteúdo jornalístico nessas comunidades. Esses profissionais seriam comunicadores sociais com a capacidade de promover e potencializar a comunidade onde atuam, e ainda teriam um retorno que seria de conhecer mais o dia a dia dessa localidade. Isso não diminuiria o peso de uma mobilização em prol da democratização dos meios.

Por fim julgamos que a capacitação em audiovisual para jovens de comunidades carentes é uma importante ferramenta para que essas localidades possam se autorrepresentar e construir uma identidade livre do estereótipo do pobre favelado excluído. Se é a mídia que detém o poder de dar voz e de fazer com que os discursos existam socialmente, é de suma importância ocupar esses espaços. Ensinar esses jovens como utilizar, de forma consciente, as tecnologias e as mídias pode ser um diferencial e pode proporcionar uma entrada num mercado de trabalho ainda elitista. Como Peruzzo já alertava no seu livro *Televisão Comunitária - Dimensão pública e participação cidadã na mídia local* (2007), a democracia comunicacional só pode ser alcançada com a capacitação.

É importante que se instituam minicursos de capacitação para jovens, adolescentes e lideranças populares para produção audiovisual. Os conteúdos temáticos poderiam abranger desde o sentido comunitário de um meio de comunicação, as características de gêneros e formatos mais apropriados para programas populares, até os aspectos técnicos de captação e edição de imagens, além das questões de linguagem televisiva e posturas diante de uma câmera. (PERUZZO, 2007, p.130)

Os jovens que moram nas favelas são os mais atingidos pelo desemprego estrutural. Dando a possibilidade de capacitá-los profissionalmente é possível prepará-los para exercer atividades geradoras de renda e, ao mesmo tempo, direcioná-los no processo a buscar reverter a condição social imposta pelo sistema.

Quando percebemos no capítulo um dessa dissertação que as notícias mais divulgadas sobre as comunidades carentes são sobre violência, procuramos entender o que determina isso. O que gera essa violência é a má distribuição de renda, o desemprego, o desamparo, a educação sucateada de um Estado que não ampara sua população e larga as pessoas nesse capitalismo desenfreado que vivemos, onde cada um deve lutar por si. Estes temas não são vistos nos noticiários das emissoras de televisão. É importante lembrar que o morador da comunidade não quer ser um *case* de superação estampado numa matéria de um telejornal, até porque hoje ele é uma exceção. O que esse jovem quer é ter as mesmas oportunidades que qualquer outra pessoa vivendo numa sociedade justa tenha. Por isso, é importante que o jovem morador de comunidade carente tenha voz própria, sem depender das grandes empresas de comunicação para mostrar sua realidade, já que essas empresas não têm interesse em mudar o que já está posto. Nosso trabalho teve a intenção de ajudar de alguma forma a consertar estes desalinhamentos no qual vivemos. Ao tentar contribuir para melhorar nossa sociedade, esperamos que mais pessoas percebam que é importante mudar esse sistema que visa apenas a acumulação de renda por pequenos grupos privilegiados.

6. Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de; ANDRADE, Ana Paula Goulart de. “**O uso de bots no jornalismo e o impacto nas rotinas produtivas**”. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (set. 2018). Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1004-1.pdf>. Acesso em 04/05/2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. “**Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line**”. Revista Alceu, v. 13, n. 25, jul./dez. 2012. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf. Acesso em 17/03/2020.

AGUIAR, Leonel. **Critérios de Noticiabilidade no jornalismo investigativo**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Insular, 2014, Florianópolis.

_____. **Entretenimento: valor-notícia fundamental no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v.5, n.1, p. 13-23, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>. Acesso em 23/03/2020.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. “Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line”. Trabalho apresentado ao 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo/ **SBPJor**, Brasília, novembro de 2013.

_____. A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias. XXVI Encontro Anual da Compós, 2017. São Paulo. **Anais**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_FIZ9B2A7J51LFFPMEPUG_26_5465_18_02_2017_18_44_07.pdf. Acesso em 02/11/2017.

_____. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Revista Pauta Geral**, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5257549.pdf>. Acesso em: 17/3/2020.

_____. Mobilizar ou entreter a audiência: reconfigurações das práticas do jornalista on-line. **SBPJor**, 2013.

AGUIAR, Leonel; SCHAUN, Angela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. Chasqui. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, n.132, p. 225-243, ago./nov. 2016. Disponível em: <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2468/2789>. Acesso em: 23/03/2020.

BARBALHO, Alexandre. **Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo**. in: PAIVA, Raquel (org.); BARBALHO, Alexandre; Comunicação e cultura das minorias. Paulus, São Paulo, 2005.

BARROS, Laan Mendes de. Comunicação e educação numa perspectiva plural e dialética. **Nexos - Revista de Estudos de Educação e Comunicação**. São Paulo: Univ.Anhembi/ Morumbi, 2º sem 1997. p.19-38.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação – do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

_____. **Primeira página: do grito no papel ao silêncio no jornalismo em rede**. 2017. 217f. Tese de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Social, Rio de Janeiro, RJ.

_____. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1080/761/>. Acesso em: 04/05/2020.

BECKER, Beatriz. **Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais**. Estudo de Comunicação/Communication Studies, Beira Interior: Labcom, 2007

_____. **Convergência X. Diversidade: Repensando a qualidade das notícias na TV**. Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism, v. 8, n. 2, p.44-63, jun. 2012

_____. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. XXI Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas Pós-Graduação em Comunicação), **GT Estudos de Jornalismo**. Belo Horizonte: UFJF, 2012b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>.

BIRD, S. Elizabeth & DARDENNE, Robert W. “Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias” in TRAQUINA, Nélon (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, p. 263-277, 1993.

BOLAÑO, César R.; BRITTOS, Valério C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César. **Economia Política da Internet** vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão-SE: Editora UFS, 2017.

BONA, Nivea; CONTEÇOTE, Marcelo Luiz; COSTA, Laíton. Kaplún e a Comunicação Popular. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 11 n.11, 169-184, jan/dez. 2007. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/download/931/990>. Acesso em: 18/05/2020.

BOND, Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962. 2ª ed.

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

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>. Acesso em 02/04/2020.

BRANT, João; MOYSES, Diogo; PRAZERES, Michelle. Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação. **1ª edição. São Paulo: Interozes Coletivo Brasil de Comunicação Social**, 2010.

BREED, Warren. **O controle social na redação**. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166.

_____. **Social control in the news room: a functional analysis**. In: Londres: University of Illinois Press, 1960.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. (orgs). **YouTube e a revolução digital como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L & M, 1982.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiaticização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/56648/59667/0>. Acesso em: 24/09/2019.

CARVALHO, Gustavo Pereira; BASTOS, Jaqueline Suarez. A representação da favela carioca no jornalismo brasileiro. **Anais da RAIC**, 2015. Disponível em: <http://www.ufrj.br/SEER/index.php?journal=ARAIC&page=article&op=view&ath%5B%5D=2173>. Acesso em: 13/04/2019.

CASTELLS, Manuel, **Internet e Sociedade em Rede**. In: MORAES, Denis de (org.) "Por uma outra comunicação". Rio de Janeiro: Record, 2003.

CASTILHO, Carlos. "**Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line**". In: RODRIGUES, Ernesto (Org.). No próximo bloco... o jornalismo brasileiro ns TV e na internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.

CASTILHO, Carlos; FIALHO, Francisco. "**O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias**". In: RODRIGUES, Carla (Org.). Jornalismo on-line: modo de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Ed. Sulina, 2009.

CAZELOTO, Edilson: **Apontamentos sobre a noção de "Democratização da Internet"**. IN TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (org.): A cibercultura e seu espelho [recurso eletrônico]: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: https://poeticasdigitais.files.wordpress.com/2009/09/2009-game-cozinheiro_das_almas.pdf. Acesso em: 28/05/2019.

CHALABY, Jean K. **The invention of journalism**. London: Macmillan Press, 1998.

COSTA, Antonia Cardoso de Oliveira da. **Fazendo do nosso jeito: O audiovisual a serviço da resignificação da favela**. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. PUC-Rio, 2010. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=15057@1>. Acesso em: 02/06/2020.

COUTINHO, Eduardo; PAIVA, Raquel. "Escola Popular de Comunicação Crítica: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro". In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Abril de 2007. disponível em: <file:///Users/macprof/Downloads/142-Texto%20do%20artigo-424-1-10-20080620.pdf>. Acesso em: 30/10/2019

DETONI, Márcia. **Rádiodifusão comunitária: baixa potência, grandes mudanças? – estudo do potencial das emissoras comunitárias como instrumento de transformação social**. São Paulo: ECA-USP, 2—4.136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).

DIAKOPOULOS, Nicholas. **Automating news: how algorithms are rewriting the media**. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 2019.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. IN DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio: Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

DUDZIAK, Elizabeth Adriana; FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; FERRARI, Adriana Cybele. **Competência Informacional e Midiática: uma revisão dos principais marcos políticos expressos por declarações e documentos.** (2017) Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/675/577>. Acesso em 13/06/2019.

FEENBERG, Andrew. **O que é Filosofia da Tecnologia?** Tradução de Augustín Apaza, com revisão de Newton Ramos-de-Oliveira. 17 p. ano. Disponível em: <https://bit.ly/2KkMasp>. Acesso em: 09/04/2019.

FELIX, Carla Baiense. **Territórios proibidos: mídia e subjetividade na favela da Maré.** Rio de Janeiro, Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0090-1.pdf>. Acesso em: 06/02/2020.

FELIX, Carla Baiense; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro; FONTES, Helen Pinto de Britto: (2018). **Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais.** Novos Olhares, 7(1), 22-32. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131880>. Acesso em 19/04/2021.

FENAJ (Org.). **Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade.** Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002. Disponível em: <https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/livro11.pdf> . Acesso em: 20/11/2019.

FERNANDES, Mario Luiz. **A proximidade como critério de noticiabilidade: a força da notícia local.** In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Crítérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Insular, 2014, Florianópolis.

_____. **A força do jornal do interior.** Itajaí: Univalli, 2003.

FLICHY, Patrice. **Le sacre de Lámateur: Sociologia des passions ordinaires à l'ère numérique.** Paris, Seuil, 2010.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo,** IN DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio: Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão. Você faz a notícia,** 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/ea000098.pdf>. Acesso em 12/12/2018.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Organização, introdução e revisão técnica de Renato Machado. 26 ed. São Paulo: Graal, 2013.

FREIRE, Paulo. 2000. **A Educação na Cidade.** 4.ed. São Paulo: Cortez.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo: Paz e Terra. Pp.57-76. 1996. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/594559/mod_resource/content/2/Texto6-Freire-1parte.pdf. Acesso em: 18/05/2020.

FREITAS, Rafael. “**Quem fica para contar a história?**” In: RODRIGUES, Ernesto. No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na era da internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) Jornalismo: questões, teorias e estórias. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time**. Edição ampliada comemorativa de 25º aniversário. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

GENARO, Ednei de. **O debate de Teoria Crítica sobre a tecnologia**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2OWrXaY>. Acesso em 09/04/2019.

GILLMOR, Dan. **We the Media Grass roots journalism by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Insular, 2014, Florianópolis.

HABOWSKI, Adilson Cristiano; CONTE, Elaine. **A teoria crítica da tecnologia em Andrew Feenberg**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2U36pdW>. Acesso em: 09/04/ 2019.

HALL, Stuart. **The narrative construction of reality**. Southern Review, v. 17. n. 01, 1984.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. **What is news?** Galtung and Ruge revisited. Journalism Studies, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 261-280, dez. 2001.

HENN, Ronaldo Cesar. **El Ciberacontecimiento, producción y semiosis**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

HERSCOVICI, ALAIN. Economia Política da Cultura, da Informação, do Conhecimento e da Comunicação: uma tentativa de definição epistemológica. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**. EPTIC online. Volume 16, n.3, set. dez. 2014. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/84/pdf>. Acesso em: 07/11/2019.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia: Metodologia de pesquisa em jornalismo, 2007, Ed. Vozes, Petrópolis, RJ.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo - "Sim, eu uso o poder"**. Rio Grande do Sul, Editora Tchê!, 1987. Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/historia-secreta-da-rede-globo-de-televisao-em-pdf/4732431/>. Acesso em: 19/05/2020.

ISLAS, Octavio. Internet y la obligada remediación de la televisión. Revista Mattered Primma: **Revista de pesquisa dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade – das Faculdades COC**. Ribeirão Preto: Faculdades COC, n. 01, p. 11-22, 2007.

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

_____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University, 2006.

JORGE, Thais de M.; PEREIRA, Fabio H.; ADGHIRNI. “Jornalismo na internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado”. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Ed. Sulina, 2009

KAPLÚN, Mario. **Comunicacion entre grupos: el método del Cassete-Foro**. Buenos Aires: Humanitas,[s.d.]. 1988.

_____. **O Comunicador Popular**. Tradução coletiva realizada pelo Coletivo de Comunicadores Populares, 1985.: <http://www.camaracom.com.br/coletivo>. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/1944031/o-comunicador-popular---kaplun-cap1>. Acesso em: 18/05/2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. “**Convergência nas redações: os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico**”. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Ed. Sulina, 2009.

KLEIMAN, A. **Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola**. In: KLEIMAN, A. (Org.). Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas: Mercado de Letras, 1995, p. 15-61.

KONSTANTINOU, L. **The hangman of critique**. Los Angeles Review of Books, July 17th, 2016 - Disponível em: <https://lareviewofbooks.org/article/the-hangman-ofcritique/> Acesso em: 15/06/2019.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. "**Regulação em debate: O poder da imprensa e os abusos do poder**". In: Prefácio de Regulação das comunicações – História, poder e direitos, de Venício A. de Lima, Editora Paulus, São Paulo, 2011.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. Manual de Comunicação. São Paulo: Edusp, 2002.

_____. **Problemas relacionados com o trabalho em jornalismo**. In: _____. Conceitos de jornalismo. São Paulo: Edusp, 2002. p. 151-183.

LASSWELL, Harold. **A estrutura e a função da comunicação na sociedade**. In: COHN, G. Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Cia Ed. Nacional, 1978 (1948), pp. 105 - 117.

LEMONS, André; LEVY, Pierre. **A mutação das mídias**. In: O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010, p.69-83.

LEVINSON, Paul (2012). **New new media**. Boston: Pearson, 2012, 3ª ed.

LIVINGSTONE, Sonia. **Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line.** (2008) in: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38290/41112/0>. Acesso em: 11/06/2019.

MAIA, Aline Silva. O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador. **XVI Intercom**, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0839-1.pdf>. Acesso em: 07/05/2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães pedidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARSHALL, Leandro. **Novo Jornalismo? Jornalismo-cidadão assume controle do lead**. Jornal de Debates, Observatório da Imprensa. 2013. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed744_jornalismo_cidadao_assume_controle_do_lead/. Acesso em: 07/05/2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, p. 51-79, 2006.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política.** São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020. Disponível em: https://www.expressaopopular.com.br/loja/wp-content/uploads/2020/01/comunicacoes_tempos_crise.pdf. Acesso em: 29/06/2020.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista. **XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**, Medellín, Colombia, 2020.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política.** livro I. Boitempo, São Paulo, 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2547757/mod_resource/content/1/MARX%20Karl.%20O%20Capital.%20vol%20I.%20Boitempo..pdf. Acesso em 18/11/2020.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história 1950 - 1990).** Editora A tarde S/A, Salvador. 1990. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em: 3/10/2019.

MAURÍCIO, Patrícia. **A desintegração do modelo de negócios do jornalismo e tentativas para financiar reportagens de qualidade na internet.** in: Alceu 35, Rio de Janeiro, ED. PUC-Rio, 2017. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/A05_p62-78.pdf. Acesso em: 23/03/2021.

_____. **Conflitos na TV digital brasileira.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2012.

_____. **Estratégias do Grupo Globo na disrupção do modelo de negócios do jornalismo.** Libero. 2018. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/922> Acesso em: 23/09/2019.

MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel; SOARES, Creso. Colonialismo digital à vista na guerra fria comercial entre EUA e China: o caso Huawei. **Intercom**, 2019.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo.** **Intercom**, 2017. disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 23/09/2019.

MAY, Albert L. **Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream**. International Journal of Press/Politics, Washington-D.C., v. 15, n.4, p. 499–511, 2010.

MILLERAND, Florence; PROULX, Serge; RUEFF, Julien. (org.). **Web Social. Mutation de la Communication**. Quebec, Presses de l'Université du Québec, 2010. Disponível em: <https://flipbook.cantook.net/?d=%2F%2Fwww.entrepotnumerique.com%2Fflipbook%2Fpublications%2F3821.js&oid=7&c=&m=&l=fr&r=https://puq.ca&f=pdf>. Acesso em 24/09/2019.

NASCIMENTO, Lerisson C. “Um diploma em disputa: a obrigatoriedade do diploma de jornalismo no Brasil”. **Revista Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 14, n. 1, pp. 141-150, jan./jun. 2011.

NEPOMUCENO, Fábio Rogério. **O Educomunicador depois de Kaplún**, AbpEducom. 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/36218316/O_EDUCOMUNICADOR_DEPOIS_DE_KAPL%C3%9AN. Acesso em: 20/05/2019.

NOBERTO, Natalício. **Jornalismo**. Editado pelo autor, 1969.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

NÓRA, Gabriela; PAIVA, Raquel. “Comunidade e Humanismo prático: a representação da periferia no Rio de Janeiro”. In: Comunidade e Contrahegemonia: Rotas de comunicação alternativa. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo, Brasiliense, 2001. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/23549173/renato-ortiz-a-moderna-tradicao-brasileira>. Acesso em 19/05/2020.

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. No 30, agosto 2006. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3376>. Acesso em 07/05/2020.

_____. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. 2a edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PAIVA, Raquel; GABBAY, Marcelo. “Comunicação Comunitária”. In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRANÇA, Vera Veiga. Dicionário de comunicação: Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

PEIXOTO, Joana. Relações entre sujeitos sociais e objetos técnicos uma reflexão necessária para investigar os processos educativos mediados por tecnologias. **Revista Bras. Educ.** [online]. 2015, vol.20, n.61, pp.317-332. ISSN 1413-2478. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782015206103>. Acesso 08/04/2019.

_____. **Tecnologia da educação: uma questão de transformação ou de formação?** In: Garcia, D. M. F.; Cecílio, S. Formação e profissão docente em tempos digitais. Campinas: Alínea, 2009a.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, pp. 131- 146, jun 2009.

_____. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania**, 1999. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/48.pdf>. Acesso em: 18/05/2020.

_____. **Comunidades em tempo de redes**. In: Comunicação e movimentos populares: quais redes? São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002. p. 275-298. Disponível em: https://www.academia.edu/3227142/Comunidades_em_tempo_de_redes?from=cover_page. Acesso em: 07/05/2020.

_____. **Televisão Comunitária: Dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

PETIT, Carmem. **“Vida de repórter”**. In: RODRIGUES, Ernesto. No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na era da internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: São Paulo: Loyola, 2005.

PINHEIRO, Marta. **"Redes: um novo projeto político de comunicação"**. In: Comunicação para a cidadania. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

PISCHETOLA, Magda; HEINSFELD, Bruna Damiana: **"Eles já nascem sabendo": desmistificando o conceito de nativos digitais no contexto educacional**. (2018) Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/85929>. Acesso em: 18/06/2019.

PISCITELLI, Alejandro. **Post/televisión: ecología delos medios en la era de internet**. Buenos Aires: Paidós, 1998.

PRADO COELHO, M. **Para onde vai a televisão?** Público. PT, Portugal, 29 set. 2006. Caderno P2.

PRENSKY, Marc. **Nativos e imigrantes digitais**, 2001. Disponível em: <https://ead.puc-rio.br/pluginfile.php/429538/course/section/110938/Prensky%20%20Nativos%20e%20imigrantes%20digitais.pdf>. Acesso em 11/06/2019.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. In: Intexto. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v.02, n.25, p. 130-146. Porto Alegre, dez. 2011.

QUINN, Stephen. **“Jornalismo móvel: a última evolução na captação de notícias”**. Revista Parágrafo FIAM-FAAM, Vol. 2, n. 2, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, Denis; GONÇALVES, Elizabeth. **Formas de interação propiciadas pela nova ecologia dos meios: O YouTube como espaço de construção cidadã**. Revista Internacional de Aprendizaje y Cibernsiedad Volumen 17, Número 1, 2016 Disponível em: <https://journals.epistemopolis.org/index.php/textos/article/view/1193>. Acesso em 26/09/2019.

ROCHA, Cláudia Hilsdorf; EL KADRI, Michele Salles; WINDLE, Joel Austin (Orgs.): **Diálogos sobre tecnologia educacional - Educação linguística, mobilidade e práticas translíngues**. São Paulo, Pontes Editores, 2017. Disponível em: <https://osf.io/preprints/socarxiv/5pu3x/>. Acesso em: 11/05/2019.

RODRIGUES, Carla. **“Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line”**. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Ed. Sulina, 2009.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2005. 1ª ed. 1980.

RUELLAN, Denis. **“Um ser profissional ou como percebê-lo”**. Brazilian Journalism Research, Vol. 13, N. 1, Jan./Abr. 2017. Disponível em: [file:///Users/admin/Downloads/978-3890-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/admin/Downloads/978-3890-1-PB%20(1).pdf).

SABACK, Lilian. **A autorrepresentação das favelas do Rio de Janeiro: a criação de mundos possíveis por sujeitos heterotópicos**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUC-Rio, 2010.

_____. **A Comunicação para a cidadania e as novas mídias: o silêncio da TV Tagarela no Canal YouTube**. Intercom, 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/130894132-A-comunicacao-para-a-cidadania-e-as-novas-midias-o-silencio-da-tv-tagarela-no-canal-youtube-1-lilian-saback-2-puc-rio.html>. Acesso em: 16/06/2020.

_____. **Comunidades Audiovisuais: A comunicação produzida por jovens moradores de favelas**. Editora PUC-Rio / Mauad X, Rio de Janeiro, 2018.

_____. **Parceiro do RJ / TV Globo: comunidade e narrativas inclusivas pelo audiovisual.** Rio de Janeiro, 2015. Tese (Doutorado em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro em cotutela com Programa de Doutorado em Ciências da comunicação do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=16. Acesso em: 03/05/2018.

_____. **Telejornalismo local.** In: RODRIGUES, Ernesto (org.). No próximo bloco...: o jornalismo brasileiro na TV e na internet. Rio de Janeiro: ED. Puc-Rio; São Paulo: Loyola, 2005, p. 149-161.

_____. **Uma década de WhatsApp: novas rotinas de produção possibilitam o zapkeeper e o newsmaking da audiência.** Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2019. Disponível em: <http://ojs.correspondenciasyanalysis.com/index.php/Journalcya/article/view/334>. Acesso em: 05/05/2020.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil.** São Paulo: Summus Editorial, 1989.

SANTOS Jr, Carlyle. **Recirculação e remixagem de notícia no ativismo LGBT: uma análise do jornal “Deu na Semana”.** Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUC-Rio, 2019.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência.** São Paulo: Cortez, 2001.

SASSEN, Saskia. **Los espectros de la globalización.** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003

SCHUDSON, Michael. **“The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television”.** Daedalus 111 (4), p. 97-112, 1982.

SEIXAS, L.; BORGES, J. **Do que se trata noticiabilidade.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 157-172, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/61947/38550>. Acesso em 11/05/2019

SELWYN, Neil. **Educação e Tecnologia: questões críticas.** Rio de Janeiro, Estácio de Sá, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2vRJQPs>. Acesso em 11/05/2019.

_____. **Um panorama dos estudos críticos em educação e tecnologia digitais.**

SHOEMAKER, P. et al. **Os leitores como gatekeepers das notícias on-line.** Brazilian Journalism Research, v.6, n.1, p. 58-83, 2010. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/247/245>. Acesso em: 23/03/2020.

SILVA, Jailson de Souza e; BARBOSA, Jorge Luiz: As favelas como territórios de reinvenção da cidade. In: BARBOSA, Jorge Luiz; DIAS, Caio Gonçalves (org.): **Solos Culturais, Obervatório da Favelas**, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/05/SolosCulturais_ISSUU-2.pdf. Acesso em 04/11/2020.

SILVA, Marcos Paulo da: **Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Crítérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Insular, 2014, Florianópolis.

SILVA, Patrícia Dias. **As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural**. Estudos em Comunicação nº15, 2019, Portugal. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/15/pdf/EC15-2014Jun-04.pdf> Acesso em: 24/09/2019.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **A noção de modulação e os sistemas algorítmicos**. in: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu (org.). **A Sociedade de Controle - Manipulação e Modulação nas Redes Digitais**. Hedra, São Paulo, 2018.

SOARES, Donizete. **Educomunicação - O que é isto?** Gens - Instituto de Comunicação e Cultura, 2006. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/1962737/educomunicacao---o-que-e-isto>. Acesso em: 18/05/2020.

SOARES, Magda. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura**. *Educ. Soc.* [online]. 2002, vol.23, n.81, pp.143-160. ISSN 0101-7330. Disponível em: <https://bit.ly/2XAFetu>. Acesso em: 09/06/2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

SOLOSKI, J. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993. p. 91-100.

SOUZA, Bruno Barros; LOPES, Débora; SOUZA, Helber. **O poder do “Kiu” e do Snapchat**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo-SP, 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-1544-1.pdf>. Acesso em 26/11/2016.

SPENILLO, Giuseppa (ufrpe). "Comunicação Comunitária e as novas tecnologias - por uma formação profissional em busca da cidadania". IN: **Intercom - Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação - XXVI congresso brasileiro da comunicação - campo grande-MS. setembro 2001** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116821803492441789618364147096662449211.pd> Acesso em: 18/08/2018.

TFOUNI, L.V. **Adultos não alfabetizados: o avesso do avesso**. Campinas: Pontes, 1988.

_____. **Letramento e alfabetização**. São Paulo: Cortez, 1995.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: _____. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Ltda., 1993. p. 167-176.

_____. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

UNESCO, 2013. (Presented at World Summit on the Information Society (WSIS), 2015 - Series of Research Papers) Acesso em: 20/01/2020.

VILLELA, Fernando. **“O lide do próximo milênio”**. In: CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal – o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: São Paulo: Loyola, 2002.

WATSON, S. **How Virginia Heffernan is reinventing tech criticism**. Columbia Journalism Review – June 29th , 2016.

WEINBERGER, David. **A Nova Desordem Digital**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2007.

WHITE, David M. **“O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias”**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade**. In: _____. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003. p. 188-244.

_____. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WRIGHT, Charles, R. **Natureza e Função da Comunicação de Massa**. In: **Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Editora Bloch, 1973. pp. 13-26.

7. Anexos

Anexo 1

Relatório de jornais com links do RJTV e apuração semanal durante o período de 11/03/2019 à 14/07/2019 (18 semanas).

MARÇO 2019:

semana 1

11/3/2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/v/7446199/>)

13 / 3 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/13-03-2019/>)

14 / 3 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/14-03-2019/>)

15 / 3 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/15-03-2019/>)

16 / 3 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/16-03-2019/>)

Total Primeira Semana:

VTs do jornal: 72

VTs sobre comunidades: 4

3 violência [1 tiroteio; 1 investigação policial; 1 denuncia abuso policial]

1 cultural

usou imagens de celular de moradores: 2

Comunidades: 1 morro de Tavares Bastos (Catete), 1 Rocinha, 1 Complexo do Alemão, 1 Complexo da Penha

RJ Móvel: 5

Locais RJ Móvel:

Rua Fernão Magalhães em Campo Grande

Vila Sapé em Imbariê, Duque de Caxias

Rio Faria no Encantado

Rua Santo Sepulcro em Cascadura

Nova Iguaçu

Problemas:

Moradores cobram asfalto nas ruas

Moradores querem caminho para pedestres às Margens da Rodovia Rio-Magé

Moradores querem limpeza do Rio Faria

Moradores querem limpeza de valão

Prefeitura não constrói escola nova

Semana 2

18 / 3 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/18-03-2019/>)

19 / 3 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/19-03-2019/>)

20 / 3 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/20-03-2019/>)

21 / 3 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/21-03-2019/>)

22 / 3 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/22-03-2019/>)

23 / 3 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/23-03-2019/>)

Total Segunda Semana:

VTs do jornal: 72

VTs sobre comunidades: 7

5 violência (2 operação policial / bala perdida / 2 tiroteio) ,

1 esporte e cultura,

1 transporte,

usou imagens de celular de moradores: 4

Comunidades: Complexo do Alemão, Complexo Nova Brasília, Morro Santa Teresa (Botafogo), Queimados, Morro da Chatuba (Mesquita) (2x), Cidade de Deus, Complexo do Lins

RJ Móvel: 4

Locais RJ Móvel:

Duque de Caxias

Praça do Skate em Padre Miguel

Bairro Maravilha em Guaratiba O

Estrada do Catonho em Sulacape

Rua Comendador Guerra na Pavuna

Problemas:

Moradores querem fornecimento de água

Moradores querem reforma da Praça do Skate

Moradores querem a retomadas das obras

Moradores cobram sinalização de trânsito

Moradores querem limpeza de canal

Semana 3:

25 / 3 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/25-03-2019/>)

26 / 3 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/26-03-2019/>)

27 / 3 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/27-03-2019/>)

28 / 3 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/28-03-2019/>)

29 / 3 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/29-03-2019/>)

30 / 3 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/30-03-2019/>)

Total Terceira Semana:

VTs do jornal: 80

VTs sobre comunidades: 14

1 desastre natural,

11 violência [2 denúncia traficante; 1 prisão bandido, 2 roubo carga; 1 volta ao normal comércio, 1 violência contra mulher; 1 transporte afetado; 1 bala perdida, 1 tiroteios; 1 abuso polícia]

1 esporte

usou imagens de celular de moradores: 4

Comunidades: 2 Cidade Alta (Cordovil), Rocinha, Morro dos Prazeres (Santa Teresa), Apolo 3 (São Gonçalo), 2 Complexo Chapadão (zona norte), Pedreira (Costa Barros), 2 Comunidade do lixão (Caxias), Comunidade Terra encantada

(Pavuna), Morro do Carvão (Itaguaí, região metropolitana do Rio) , comunidade Boa Azul (São Gonçalo), Complexo do Alemão, Morro da Chatuba (Mesquita), favela Santa Marta (Botafogo), morro São José Operário (Praça Seca), Vila Joaniza (Ilha do Governador)

RJ Móvel: 4

Locais RJ Móvel:

Rua Basileu Nogueira da Costa em São Gonçalo

Avenida Alhambra em Campo Grande

Bairro Cobrex em Nova Iguaçu

Parque Pinto Teles no Campinho

Problemas:

Moradores querem obras de drenagem e asfalto

Moradores cobram a retomada das obras

Moradores querem praça de esporte em terreno abandonado

Moradores querem recuperação do parque

semana 4:

1 / 4 / 2019 - Segunda(<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/01-04-2019/>)

2 / 4 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/02-04-2019/>)

3 / 4 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/03-04-2019/>)

4 / 4 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/04-04-2019/>)

5 / 4 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/05-04-2019/>)

6 / 4 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/06-04-2019/>)

Total Quarta Semana:

VTs do jornal: 69

VTs sobre comunidades: 5

5 violência [1 roubo carga; 1 abuso traficantes; 1 operação policial; 1 abuso polícia;
1 violência contra mulher]

usou imagens de celular de moradores: 1

Comunidades:

Vila Kennedy (Zona Oeste)

Cidade Alta (Cordovil)

Morro da Cruz (Andaraí)

Santa Maria (Taquara)

Corte 8 (Duque de Caxias)

RJ Móvel: 5

Locais RJ Móvel:

Rua Amparo em Rio das Pedras

Bairro São Jorge em Campo Grande

Vale da Goiaba na zona oeste

Magé - Praça da Capela

Rua Baião em Realengo

Problemas:

1 bueiros entupidos e esgoto a céu aberto

- 1 valão transborda e casas ficam alagadas quando chove
- 1 moradores querem limpeza da vala
- 1 moradores querem praça pronta para ter espaço de lazer
- 1 querem asfalto e melhoria da rede de esgoto

semana 5

8 / 4 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/08-04-2019/>)

9 / 4 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/09-04-2019/>)

10 / 4 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/10-04-2019/>)

11 / 4 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/11-04-2019/>)

12 / 4 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/12-04-2019/>)

13 / 4 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/13-04-2019/>)

Total Quinta Semana:

VTs do jornal: 93

VTs sobre comunidades: 25

13 tragédia,

9 tragédia natural

3 Violência [Operação policial; Tiroteio; bala perdida]

usou imagens de celular de moradores: 1

Comunidades: 6

Muzema (zona Oeste),

Vidigal

Morro da Babilônia (Leme)

Morro Azul (Flamengo),

Chacrinha (Praça Seca)

Bateau Mouche (Praça Seca)

Rocinha

Morro do Cavalão Niterói

Rio das Pedras

Antares (Santa Cruz)

Terra Nostra (Costa Barros)

RJ Móvel: 1

Locais RJ Móvel:

Suruí em Magé

Problemas:

moradores querem construção de ponte nova para atravessar o rio

semana 6

15 / 4 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/15-04-2019/>)

16 / 4 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/16-04-2019/>)

17 / 4 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/17-04-2019/>)

18 / 4 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/18-04-2019/>)

19 / 4 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/19-04-2019/>)

20 / 4 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/20-04-2019/>)

Total Sexta Semana:

VTs do jornal: 129

VTs sobre comunidades: 28

14 tragédia,

1 solidariedade,

3 violência [tiroteio; operação policial; tráfico de drogas]

1 cultura e esporte,

usou imagens de celular de moradores: 4

Comunidades:

Mangueira,

Complexo do Alemão,

14 Muzema,

Morro Santo Amaro no Catete,

Complexo do chapadão,

Cidade de Deus.,

Vidigal,

Rocinha,

Morro da Babilônia, no Leme (5x)

Morro do Cavalão, Niterói

Rio das Pedras

Antares, Santa Cruz, Z. Oeste

Terra Nostra, em Costa Barros, Z. Norte

RJ Móvel: 2

Locais RJ Móvel:

Adrianópolis - RJ-103 em Nova Iguaçu

Duque de Caxias

Problemas:

cobrança de fazer obras na estrada

obra concluída de asfalto

semana 7

22 / 4 / 2019- segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/22-04-2019/>)

23 / 4 / 2019 - terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/23-04-2019/>)

24 / 4 / 2019 - quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/24-04-2019/>)

25 / 4 / 2019 - quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/25-04-2019/>)

26 / 4 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/26-04-2019/>)

27 / 4 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data27-04-2019/>)

Total Sétima Semana:

VTs do jornal: 68

VTs sobre comunidades: 10

6 violência [tráfico; ação milícia; operação policial; violência policial; bala perdida; prisão DJ]

4 tragédia

usou imagens de celular de moradores: 2

Comunidades:

Jardim Catarina (São Gonçalo)

Praça Seca (Jacarepaguá)

3 Muzema,

Vila Cruzeiro (Complexo da Penha)

Cidade de Deus

Vidigal

Jardim Catarina (São Gonçalo)

RJ Móvel: 4

Locais RJ Móvel:

Parada de Lucas

Travessa Pinheiros em Pedra de Guaratiba

Bairro Figueiras em Nova Iguaçu

Fanchem em Queimados

Problemas:

2 Moradores querem reforma de escola municipal

moradores querem saneamento básico

moradores querem asfalto

semana 8

29 / 4 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/29-04-2019/>)

30 / 4 / 2019 - terca (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/30-04-2019/>)

1 / 5 / 2019- Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/01-05-2019/>)

2 / 5 / 2019 - quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/02-05-2019/>)

3 / 5 / 2019 - sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/03-05-2019/>)

4 / 5 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/04-05-2019/>)

Total Oitava Semana:

VTs do jornal: 72

VTs sobre comunidades: 10

2 tragédia natural

1 sustentabilidade campanha

7 violência [3 operação policial; 3 tiroteio; bala perdida]

usou imagens de celular de moradores: 5

Comunidades:

Morro da Providência

Morro do Borel (Tijuca),

Morro Santa Marta (Botafogo)

morro do Pavão-pavãozinho (Ipanema),

Sítio do Ferro de em Pendotiba (Niterói),

2 Jardim Catarina(São Gonçalo),

Mutuaguaçu(São Gonçalo) ,

2 Salgueiro (São Gonçalo),

Muzema

Complexo do Alemão

Morro do Fallet (Santa Teresa)

RJ Móvel: 4**Locais RJ Móvel:**

Marechal Hermes -

São João de Meriti

Rua 13 em Santa Cru

Praça da Piedade em Magé

Problemas:

passagem subterrânea sem manutenção

terreno de escola abandonado

postes de madeira podres

moradores querem reforma da praça

semana 9

6 / 5 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/06-05-2019/>)

7 / 5 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/07-05-2019/>)

8 / 5 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/08-05-2019/>)

9 / 5 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/09-05-2019/>)

10 / 5 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/10-05-2019/>)

11 / 5 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/11-05-2019/>)

Total Nona Semana:

VTs do jornal: 86

VTs sobre comunidades: 14

9 violência [5 tiroteio, 4 operação policial] ,

1 cultura

2 transporte,

1 comércio e esporte,

1 saúde

usou imagens de celular de moradores: 8

Comunidades:

2X comunidades de Angra não foram citadas,

Complexo da Maré,
2 Rocinha,
Complexo do Alemão
Areal (Angra dos Reis),
Belém(Angra dos Reis)
Camorim Grande (Angra dos Reis)
Sapinhatuba 1 (angra dos Reis),
Morro da Glória 2 (Angra dos Reis)
Rio das Pedras,
Morro do Cantagalo (Ipanema),
Cidade de Deus,
Jacarezinho,
Vila Aliança (Zona Oeste)

RJ Móvel: 4

Locais RJ Móvel:

Engenho de Dentro
Estrada das Piabas em Queimados
Bairro Arsenal em São Gonçalo
Campo Grande

Problemas:

rio canalizado e buraco na rua
moradores querem asfalto
limpeza do canal
moradores querem passarela na trilha do trem

semana 10

13 / 5 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/13-05-2019/>)

14 / 5 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/14-05-2019/>)

15 / 5 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/15-05-2019/>)

16 / 5 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/16-05-2019/>)

17 / 5 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/17-05-2019/>)

18 / 5 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/18-05-2019/>)

Total Décima Semana:

VTs do jornal: 61

VTs sobre comunidades: 18

9 violência [tiroteio, 5 operação policial, violência policial, bala perdida, roubo de carga]

1 transporte,

3 tragédia,

4 desastre natural

1 ação social,

usou imagens de celular de moradores: 6

Comunidades:

2 Muzema,

4 Vidigal,

1 Tijuquinha,

1 favela Kelsons

1 Camorim Grande (Angra dos Reis),

1 Lambicada (Angra dos Reis),

2 Complexo de Manguinhos,

2 Complexo da Maré

1 Complexo do Alemão

1 Vila Aliança,

1 Morro São João (Engenho Novo),

1 Rocinha,

1 Cidade de Deus

RJ Móvel: 4**Locais RJ Móvel:**

Estrada do Malafaia em São Gonçalo

Guaratiba

Estrada da Granja em Nova Iguaçu

Rua Fernando Magalhães em Campo Grande

Problemas:

2 moradores querem asfalto

limpeza do valão

término de obras de asfalto

semana 11

20 / 5 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/20-05-2019/>)

21 / 5 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/21-05-2019/>)

22 / 5 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/22-05-2019/>)

23 / 5 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/23-05-2019/>)

24 / 5 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/24-05-2019/>)

25 / 5 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/25-05-2019/>)

Total Décima Primeira Semana:

VTs do jornal: 71

VTs sobre comunidades: 16

1 cultura,

2 desastre natural,

9 violência [1 prisão traficante, 2 tiroteio, 4 operação policial , 2 bala perdida]

1 trânsito

1 tragédia

1 urbanização,

1 transporte

usou imagens de celular de moradores: 6

Comunidades:

2 Rocinha,

2 Vidigal,

Morro do Turano,

2 Morro da Providência,

Rio das Pedras,

Vila Kennedy (zona oeste),

Morro do Borel (Tijuca)

Complexo da Penha (Fé, Sereno , Chatuba , Maracuji e Aimoré)

Muzema,

Complexo do Chapadão (Zona norte),

Cidade de Deus

Vila Canoas(São Conrado),

Tabajaras (Copacabana)

Vila Aliança (Bangu),

Chumbada (São Gonçalo)

RJ Móvel: 5

Locais RJ Móvel:

Praça da Amizade em Bento Ribeiro

Rio Faria em Encantado

Tinguá em Nova Iguaçu

Pavuna

Rodovia BR 116 em Caxias

Problemas:

Moradores querem a recuperação da praça

Moradores querem a limpeza do Rio Faria

Moradores querem área de lazer

Moradores querem limpeza de valão e obra

Moradores cobram caminho asfaltado paralela a rodovia br 116

semana 12

27 / 5 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/27-05-2019/>)

28 / 5 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/28-05-2019/>)

29 / 5 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/29-05-2019/>)

30 / 5 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/30-05-2019/>)

31 / 5 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/31-05-2019/>)

1 / 6 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/01-06-2019/>)

Total Décima Segunda Semana:

VTs do jornal: 75**VTs sobre comunidades: 13**

1 esporte,

8 violência [3 *operação policial, crime*, roubo de carros, prisão traficante, justiça, tiroteio]

2 desastre natural,

1 transporte,

1 trânsito

usou imagens de celular de moradores: 2**Comunidades:**

1 Cesarão (Santa Cruz),

1 Morro do Preventório (Niterói),

1 Favela 5 Bocas (Brás de Pina)

2 Cidade de Deus,

4 Vidigal,

1 Morro da Caixa D'Água (Belford Roxo)

1 Complexo da Pedreira (Costa Barros)

1 Morro do Turano (Tijuca),

1 Tabajaras (Copacabana),

1 Providência

RJ Móvel: 3**Locais RJ Móvel:**

Recreio dos Bandeirantes

Cosmos

Estrada de Adrianópolis em Nova Iguaçu

Problemas:

Moradores querem limpeza do canal e manutenção do guarda-corpo

Moradores querem conserto da passarela

Moradores querem sinalização

semana 13

3 / 6 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/03-06-2019/>)

4 / 6 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/04-06-2019/>)

5 / 6 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/05-06-2019/>)

6 / 6 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/06-06-2019/>)

7 / 6 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/07-06-2019/>)

8 / 6 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/08-06-2019/>)

Total Décima Terceira Semana:

VTs do jornal: 65

VTs sobre comunidades: 5

3 violência [operação policial, *milícia*, crime]

1 esporte

1 desastre natural,

usou imagens de celular de moradores: 2**Comunidades:**

Corte 8, no complexo da mangueirinha (Duque de Caxias)

Santa Maria (Jacarepaguá)

Morro da Providência

Vidigal,

Favela 5 Bocas (Brás de Pina)

RJ Móvel: 5**Locais RJ Móvel:**

Rua Ferreira de Almeida no Alto da Boa Vista

Rua Sara em Santo Cristo

Pátio do Detran em Senador Vasconcelos

Rua Itália em Queimados

Ilha do Governador

Problemas:

Moradores querem abastecimento de água

2 Moradores querem asfalto

Moradores querem pátio do Detran limpo

Moradores querem o conserto da calçada

semana 14

10 / 6 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/10-06-2019/>)

11 / 6 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/11-06-2019/>)

12 / 6 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/12-06-2019/>)

13 / 6 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/13-06-2019/>)

14 / 6 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/14-06-2019/>)

15 / 6 / 2019 - Sábado - <https://globoplay.globo.com/v/7695369/>

Total Décima Quarta Semana:

VTs do jornal: 70

VTs sobre comunidades: 12

9 violência [3 tiroteio, crime, medo, 2 operação policial, protesto, justiça]

2 cultura

1 transporte

usou imagens de celular de moradores: 6

Comunidades:

2 Vidigal,

1 Parque das Missões (Duque de Caxias)

1 Rocinha,

1 Gardênia Azul (Zona Oeste)

2 Cidade de Deus,

3 Complexo da Maré

1 Vila Cruzeiro,

RJ Móvel: 4

Locais RJ Móvel:

Rua Santo Sepulcro em Cascadura

Via Átila Temporal em Santa Cruz

Rua Divino Alcides em Queimados

Praça da Capela em Magé

Problemas:

Moradores querem obra de drenagem

2 Moradores querem asfalto

Moradores querem o conserto da praça

Semana 15

17 / 6 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/17-06-2019/>)

18 / 6 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/18-06-2019/>)

19 / 6 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/19-06-2019/>)

20 / 6 / 2019 Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/20-06-2019/>)

21 / 6 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/21-06-2019/>)

22 / 6 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/22-06-2019/>)

Total Décima Quinta Semana:

VTs do jornal: 65

VTs sobre comunidades: 4

4 violência [3 tiroteio, bala perdida]

usou imagens de celular de moradores: 2

Comunidades:

Morro da Boa Vista(Niterói)

Complexo da Maré

Favela Beira-Mar (Duque de Caxias)

Morro da Coroa (Santa Teresa)

RJ Móvel: 3

Locais RJ Móvel:

Rua Virgínia Vidal no Tanque em Jacarepaguá na Rua Virgínia Vidal

Rua Fernão de Magalhães em Campo Grande

Praia da Piedade em Magé

Problemas:

Querem continuação de obras

Moradores querem asfalto

Moradores querem conserto dos piores

semana 16

24 / 6 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/24-06-2019/>)

25 / 6 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/25-06-2019/>)

26 / 6 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/26-06-2019/>)

27 / 6 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/27-06-2019/>)

28 / 6 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/28-06-2019/>)

29 / 6 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/29-06-2019/>)

Total Décima Sexta Semana:

VTs do jornal: 72

VTs sobre comunidades: 9

8 violência - [investigação policial, abuso polícia, bala perdida, 3 operação policial, justiça]

cultura

usou imagens de celular de moradores: 5

Comunidades:

Vila Vintém (Realengo, zona oeste),
2 Morro do Dendê (Ilha do Governador)
Morro da Serrinha (Madureira)
Favela Jardim Miriambi (São Gonçalo),
Favela Batan (Realengo)
Providência,
Viradouro (Niterói),
Grotta (Niterói),
Caramujo (Niterói)
Igrejinha (Niterói)

RJMóvel: 4

Locais RJ Móvel:

Nova Iguaçu
Rua Basileu Nogueira no bairro Maria Paula em São Gonçalo
Imbariê em Duque de Caxias
Alto da Boa Vista

Problemas:

Moradores cobram fim de obras em escola
Moradores cobram saneamento, drenagem e pavimentação
Moradores comemoram fim de obras na praça
Moradores querem abastecimento de água normalizado

semana 17

1 / 7 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/01-07-2019/>)

2 / 7 / 2019 Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/02-07-2019/>)

3 / 7 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/03-07-2019/>)

4 / 7 / 2019 Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/04-07-2019/>)

5 / 7 / 2019 - Sexta - (<https://globoplay.globo.com/v/7745113/programa/>)

6 / 7 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/06-07-2019/>)

Total Décima Sétima Semana:

VTs do jornal: 72

VTs sobre comunidades: 6

investigação de justiça,

urbanização

4 violência [3 tiroteio, bala perdida]

usou imagens de celular de moradores: 4

Comunidades:

2 Complexo do Alemão

Favela de Manguinhos

Vidigal,

Complexo do Chapadão

Morro do 18 (Água Santa, zona norte)

RJ Móvel: 4

Locais RJ Móvel:

Guaratiba

Itaguaí

Estrada do Catonho em Sulacap

Avenida Alhambra em Campo Grande

Problemas:

Moradores querem obras de saneamento e asfalto

Moradores querem reforma dos píeres das ilhas do município

Moradores pedem o ponto de ônibus

Moradores querem retomada de obras de saneamento, drenagem e pavimentação

semana 18

8 / 7 / 2019 - Segunda (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/08-07-2019/>)

09 / 7 / 2019 - Terça (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/09-07-2019/>)

10 / 7 / 2019 - Quarta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/10-07-2019/>)

11 / 7 / 2019 - Quinta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/11-07-2019/>)

12 / 7 / 2019 - Sexta (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/12-07-2019/>)

13 / 7 / 2019 - Sábado (<https://globoplay.globo.com/rj1/p/820/data/13-07-2019/>)

Total Décima Oitava Semana:

VTs do jornal: 83

VTs sobre comunidades: 6

5 violência [operação policial]

1 investigação justiça

usou imagens de celular de moradores: 3

Comunidades:

Favela Gogó (Belford Roxo),

Favela Guacha (Belford Roxo)

Jardim Gramacho (Duque de Caxias)

Beira-Mar (Duque de Caxias)

Comunidade da Linha (São Gonçalo) -

Ladeira dos Tabajaras (Copacabana)

Morro dos Prazeres (Santa Teresa)

Turano (Tijuca)

Morro da Primavera (Cavalcanti)

Morro da Serrinha (Madureira)

Cruzada São Sebastião (Leblon)

2 Cidade de Deus

Muzema

RJ Móvel: 2

Locais RJ Móvel:

Vale da Goiaba em Santa Cruz

Rua Sara em Santo Cristo

Problemas:

Moradores pedem a limpeza do canal

Moradores querem asfalto

Anexo 2

Entrevista com Lilian Rachid, Editora-chefe do RJTV1, feita por e-mail, em 10 de janeiro de 2020 e respondida em 26 de fevereiro de 2020.

1 - Como é o processo de escolha de matérias para o RJTV 1?

Lilian: Avaliamos as sugestões que chegam por meio dos telespectadores (via whatsapp, email e ligação) e também as denúncias que vêm por meio de fontes. Outras pautas surgem da percepção das nossas equipes nas ruas. As ofertas são feitas na reunião de pauta que acontece depois do RJ1. Eu aprovo o que for mais relevante.

2 - Existe uma preocupação em cobrir todas as regiões da cidade?

Lilian: Sim, não só da cidade, mas também da região metropolitana, que é nossa área de cobertura.

3 - Como é feita essa separação por regiões, caso haja?

Lilian: O factual se sobrepõe a qualquer outro assunto. Então, a prioridade do dia é cobrir o factual, seja ele onde for. Se houver mais de um factual na mesma região, não importa, cobrimos os dois ou mais factuais. Quando o dia está mais calmo, fazemos as matérias produzidas de véspera. Geralmente, essas pautas levam a diferentes pontos do Rio.

4 - É possível cobrir todas as localidades da cidade?

Lilian: Diariamente, não. Por isso, quando as matérias são produzidas, tentamos variar o máximo possível, para que nenhuma área fique fora do jornal por muito tempo.

5 - Como é feita a escolha de matérias que são de outras cidades do estado?

Lilian: Usamos como critérios principais a relevância e o factual.

6 - Existe uma preocupação em cobrir os assuntos das favelas da cidade e do estado?

Lilian: Cobrir as comunidades é fundamental, elas são grande parte da cidade. Merecem espaço como qualquer outro lugar do Rio. Do interior do estado, só damos o que for mais relevante. Assuntos locais ficam para as afiliadas.

7 - Reparamos que, em muitos casos, as notícias sobre favelas tem a violência como tema principal. Por que esse assunto é mais noticiado?

Lilian: Infelizmente, os casos de violência nas comunidades costumam ser dramáticos. Muitas vezes, envolvem mortes de policiais e inocentes, por isso não podem ser ignoradas. Os moradores precisam da força da imprensa para cobrar as autoridades. Apesar disso, temos feito um esforço para mostrar também a cultura e as iniciativas boas que existem nessas regiões.

8 - Quais critérios utilizados para que uma reportagem sobre alguma favela entre na edição do jornal?

Lilian: Relevância e factual. São os mesmos critérios usados para qualquer outra reportagem.

9 - Observamos também que em muitas notícias sobre favelas, a equipe de reportagem não vai ao local fazer a cobertura do assunto e que a reportagem conta com o envio de imagens e sonoras feitas pelos próprios moradores por celular. Qual o motivo quando o assunto é violência?

Lilian: A segurança da equipe de reportagem está em primeiro lugar. Se a nossa equipe de segurança (contratada pela emissora) desaconselha a ida ao local, ou se a equipe de reportagem se sentir insegura, não vamos. Contamos com uma rede de apoio de moradores, que nos enviam imagens e informações.

10 - E quando o assunto é mais "light" como cultura e esporte?

Lilian: Mesmo que o assunto seja light, valem as mesmas regras.

11 - Vocês têm parceria com o Voz das Comunidades. Algumas matérias são todas produzidas por eles, mas a edição também é feita por eles? Um dos exemplos foi no dia 11 de junho de 2019, quando a Ong enviou para o telejornal uma matéria sobre a primeira vez que algumas crianças do Complexo da Penha foram ao cinema.

Lilian: Depende, às vezes o material vem bruto. Às vezes, pré-editado. A finalização é sempre nossa.

12 - Existe uma reedição destes materiais enviados por eles ou a matéria é editada por algum editor do RJTV?

Lilian: Nada que mude o conteúdo. Eles fazem uma colaboração espontânea, não são pagos para isso. Se decidimos exibir, é porque o assunto merece destaque.

13 - Qual é o critério de escolha desses assuntos?

Lilian: Se está mexendo com a vida dos moradores da comunidade, o assunto merece espaço no RJ.

14 - Quais os cuidados tomados para entrar estas produções parceiras no telejornal?

Lilian: Só usamos de fontes que confiamos e que já colaboraram outras vezes. O material só vai ao ar depois da checagem.

15 - Qual o motivo dessas produções parceiras entrarem no telejornal?

Lilian: Sentimos que precisávamos dar mais voz aos moradores de comunidades. Eles precisam de mais espaço, e nós temos esse espaço a oferecer.

16 - Quantas equipes de reportagem trabalham para o RJTV 1?

Lilian: De seis a sete equipes com pré-gravado e pelo menos duas a três para “ao vivo”.

17 - Quantos editores de texto trabalham no RJTV1?

Lilian: Sete a oito.

18 - Quantos editores de imagem trabalham no RJTV1?

Lilian: Oito, em média.

19 - Ainda existe a separação de funções de editor de imagem e texto?

Lilian: Sim.

Anexo 3

Entrevista com Melissa Cannabrava, coordenadora de jornalismo do Voz das Comunidades, feita em 15 de junho de 2020.

1 - Qual seu nome? Sua função no Voz das Comunidades? Quantos anos trabalha no projeto?

Melissa: Eu sou Melissa Cannabrava, sou coordenadora de jornalismo. Trato de todos os assuntos relacionados ao jornalismo da Ong e trabalho no Voz das Comunidades há nove anos.

2 - Como começou sua história no Voz das Comunidades?

Melissa: Minha história começou em 2011, logo depois da tentativa de pacificação do Complexo do Alemão. Na época, eu fazia faculdade de jornalismo na Unisuam. Eu consegui entrar nessa faculdade com a ajuda de um vereador, chamado Jorginho da SOS (faleceu em maio de 2020, vítima da Covid-19). Esse vereador me ajudou a conseguir um desconto de 50% na mensalidade. Como eu percebi que essas ações sociais fazem diferença na vida das pessoas, eu achei interessante me vincular num projeto de alguma Ong. Então eu entrei em contato com o Rene, que é amigo de meu irmão, e assim comecei a trabalhar em janeiro de 2011.

3 - Antes de entrar para o Voz das Comunidades, já trabalhava no setor de jornalismo?

Melissa: A minha primeira experiência com jornalismo foi no Voz das Comunidades, mas durante esse meu tempo no Voz, eu realizei outros trabalhos. Fui estagiária do jornal O Dia. Eu era da equipe da agência de notícias, comandada pelo Carlos Rosa. Era bem interessante porque era um estágio no qual eu ficava dentro da redação, não saía, por ser de agência. Então não tinha aquela questão de ir para a rua, apurar, produzir textos, tudo mais. Era mais administrativo e o Voz vinha com essa pegada de jornalismo raiz, na rua, sol, chuva, troca de ideias com o personagem e tudo mais.

4 - Como descobriu a profissão?

Melissa: Eu não sei responder essa não. Eu não posso dizer que queria ser jornalista desde criancinha. Na verdade, eu não entendia direito como funcionava as profissões. Vou te explicar. Eu morava no Morro do Adeus, no Complexo do Alemão e a gente era muito limitado em relação à informação também. A gente só conhecia aquilo que passava na TV. Eu não tinha computador. A gente não tinha acesso à internet. Então essa parte do explorar profissões, do tipo "O que eu quero ser quando crescer?". Não era algo muito fácil, muito acessível. As referências de profissões que eu tinha eram cabeleireiro, manicure, eram essas profissões de serviço. Mas uma coisa que eu tinha certeza era que eu não queria trabalhar numa profissão de serviço. Eu sempre quis fazer faculdade. Isso eu tinha na minha cabeça sempre. E atualmente eu quero ser professora universitária, eu estou lutando para isso. Mas eu tinha 19 anos, 18 anos na verdade, e eu tinha acabado de terminar o ensino médio e eu queria fazer design gráfico. Mas justamente por esses motivos que expliquei, eu não sabia como me inserir nesse mercado. As faculdades, eu via que não tinha nenhuma aqui na região. eu ficava preocupada em ter que pagar passagem, ir até a faculdade, além de pagar a faculdade. Então, o jornalismo foi meio que um acaso. eu escolhi por ser da área de comunicação. Era algo que eu me interessava, e por ser a faculdade onde eu tinha essa bolsa e eu podia ir a pé todos os dias, sem precisar gastar dinheiro com passagem de ônibus. Foi assim que eu descobri o jornalismo, mas assim no mergulho. Eu fui me apaixonando conforme cada período foi passando.

5 - Vocês possuem algum curso de capacitação? Se sim, quais? Como é o funcionamento deste curso e como as pessoas podem participar?

Melissa: A gente não tem um curso fechado de capacitação, mas a gente atualiza os novos voluntários assim que entra uma quantidade interessante de pessoas. No fim do ano passado (2019), em dezembro, eu montei um curso de duas semanas de aulas, de 18 horas até 22 horas, onde eu montei uma grade com várias palestras e workshops e trouxe algumas pessoas para conversar com esses novos voluntários. Trouxe alguns produtores da TV Globo, da Record, trouxe ilustradores, várias pessoas para mostrar todas as vertentes que a comunicação tem. E esses novos voluntários puderam, no fim desse curso, escolher o que queriam seguir. Teve aqueles que se interessaram mais por fotografia, teve aqueles que quiseram trabalhar como fotógrafo, mas viram que é possível também estar na rua com as

fontes apurando. E aí, logo se interessaram em produzir textos. Tem aquelas pessoas que optaram por trabalhar no audiovisual, apresentando um programa ou trabalhando na produção. Então, a gente não tem um curso de capacitação do Voz das Comunidades, mas a gente tem todo esse cuidado com os novos voluntários que vão entrando a cada seis meses, a cada um ano, para entender melhor como a gente funciona, como é a demanda do jornalismo comunitário em si.

6 - Para trabalhar no projeto é necessário ter conhecimentos prévios ou alguma especialização?

Melissa: Não. O único requisito que a gente não abre mão, é que as pessoas sejam moradoras de comunidades do Rio de Janeiro. A gente não se importa se a pessoa tem faculdade ou não. É claro que é sempre bom aquela pessoa que tem um pouco mais de experiência para somar conosco. Mas a gente não tem limite, nem de idade. A gente tem o Matheus que é um de nossos fotógrafos. Ele tem 16 anos e entrou no Voz quando tinha 14 anos, então a gente busca as pessoas interessadas e que vistam a camisa do projeto, porque tem muitas pessoas que entram em contato com a gente só para conhecer e dizer que faz parte e não está produzindo nada. Não está fazendo nada, enfim. A gente não tem nenhuma especialização diretamente para as pessoas.

7 - As pessoas que trabalham no Voz das Comunidades têm outros empregos?

Melissa: Acredito que sim. Acho que uns 80% da galera tem outros empregos e a gente não contrata pessoas. A gente colabora com uma ajuda de custo, com microbolsas, mas sem contrato. As pessoas vêm, fazem o trabalho, e a gente dá uma ajuda de custo com a passagem, para a pessoa pagar os dados móveis de celular, e tudo mais. A gente não tem ninguém fixo no Voz 100% contratado, carteira assinada, tudo mais. Eu tenho meu salário como coordenadora, tem outras pessoas que também são remuneradas, mas a maioria das pessoas tem outros empregos, inclusive eu que sou do Núcleo de Mídias da Fiocruz, do Museu da Vida.

8 - Como o projeto se sustenta?

Melissa: O projeto se sustenta através do comércio local, de matérias publicitárias, a gente tem algumas empresas parceiras também, e a gente tem muito apoio através de doações, de artistas, de outros que observam o nosso trabalho e vêm que esse trabalho tem retorno e aí tem esse investimento através de doações.

9 - Alguma pessoa descobriu a profissão depois de trabalhar no projeto?

Melissa: Sim. Eu acho que várias descobriram. A gente tem a Dilma Ribeiro que é uma fotógrafa. Ela entrou no Voz como curiosa, só para estar perto do pessoal, só para conhecer o projeto e hoje ela é uma fotógrafa muito talentosa aqui na favela. Todo mundo chama ela para cobrir festas e outros eventos. Ela já tem quase 50 anos. Ela meio que se descobriu mesmo, através da fotografia, a partir do momento que ela ficou mais próxima da gente.

10 - Essa descoberta e ensinamentos do projeto ajudaram de alguma forma, a pessoa a se especializar posteriormente, como cursar uma universidade?

Melissa: Sim. Eu acho que o Voz é como um espelho. Ele traz muita visibilidade para a galera que realmente está interessada em produzir, realmente está interessada em participar. A gente dá todo o encaminhamento, por exemplo, a gente tem pessoas que chegam e falam que querem entrar na faculdade. A gente ajuda com o edital, a gente encaminha para pré-vestibular comunitário. Eu sou uma pessoa mesmo que fica no pé, e pergunto se a pessoa está estudando e digo para pessoa tirar o dia para estudar. A gente funciona como uma irmandade, a gente quer ver todo mundo no topo e vai puxando o outro para cima.

11 - Trabalhar no projeto ajuda a conseguir novas oportunidades no mercado de trabalho?

Melissa: Sim. Foi o que disse na resposta anterior. O Voz funciona como um espelho para as pessoas que curtem a área de comunicação.

12 - Poderia citar o nome de alguma pessoa que conheça que teve uma nova perspectiva de vida após entrar no projeto e contar brevemente como foi essa história?

Melissa: Tem várias pessoas. Tem a Maria Morgante que hoje está contratada no Bom Dia Rio, da TV Globo. Tem a Camile Ramos, produtora do programa da Fátima Bernardes. A gente tem a Daiene Mendes, que investiu mais na questão da militância e ela está na Witness, também já escreveu para o The Guardian. Tem a Luana Melo que trabalha numa agência que faz assessoria para o governador do Rio de Janeiro.

13 - Quais os maiores desafios para o funcionamento do Voz das Comunidades?

Melissa: O maior desafio hoje é, no meu caso, manter a galera inspirada e instigada também. Como a galera é voluntária, assim, voluntários que recebem uma microbolsa, então eu procuro o máximo fazer com que eles não percam o encanto, que eles realmente invistam, sigam em frente. O maior desafio é esse, a gente que está falando sobre pessoas de comunidades, pessoas que têm pouca renda se mantêm no projeto no qual... é um trabalho a longo prazo, não traz sucesso nem dinheiro imediato.

14 - Além do jornal, vocês fazem produções audiovisuais. Como começou essa experiência e por que decidiram trabalhar com o audiovisual?

Melissa: O audiovisual na verdade existe há muito tempo. A gente sempre curtiu essa questão de fazer Live no Facebook, Instagram também. Só que agora a gente vem se profissionalizando. A gente está usando uma nova plataforma, a gente consegue manter um programa com duas edições ao dia. A gente consegue trazer convidados, a gente coloca até quatro convidados numa mesma tela durante um programa ao vivo pelo Facebook. Então eu não tenho uma data exata de quando começou essa experiência com audiovisual, e a gente decidiu trabalhar com o audiovisual justamente pela aproximação da linguagem com o nosso público. A gente está falando de pessoas que não tem muito contato com educação em geral, tratando da qualidade das escolas públicas, que são pessimamente investidas aqui pelos governos, e também tem muitas pessoas que têm preguiça de ler e que às vezes olham só o título, não abrem a matéria e ficam comentando: "O que?" "Aonde?", tudo isso que é encontrado facilmente no lide. Então a gente acredita que o audiovisual traz essa simplicidade na hora da fala e melhora o entendimento também.

15 - Quais equipamentos são utilizados para as gravações?

Melissa: Cada profissional faz a sua gambiarra, porque a gente não tem equipamentos para filmar. A gente não tem uma câmera profissional. E agora que está todo mundo trabalhando em casa, a gente também não tem como ficar distribuindo equipamentos. A gente tem o nosso tripé, tem câmeras, tem luz de Led,

mas tudo dentro da redação. A Alana, por exemplo, está trabalhando dentro de casa, assim como todos nós do Voz, e ela é a âncora do programa "Covid-19 nas Favelas" que começa por volta de oito horas da manhã e tem a segunda edição por volta das sete horas da noite. Ela teve que dar o jeito dela para fazer o programa. Ela usa três celulares: um para usar como iluminação, outro para filmar e o outro para ficar lendo as informações. Então cada um tem o seu jeito de otimizar a qualidade da imagem.

16 - Como esses equipamentos são adquiridos?

Melissa: Os equipamentos que a gente tem na redação, muitos nós ganhamos de doações de alguns profissionais. A gente ganha microfone, câmeras. A gente recebeu no ano passado, alguns computadores. A maioria dos equipamentos doados são usados, ou estão quebrados e a gente dá esse jeitinho de ficar arrumando as coisas para deixar tudo funcionando.

17 - Algumas produções feitas pelo voz das Comunidades são exibidas no RJTV, da Rede Globo. Como aconteceu essa parceria?

Melissa: O Voz das Comunidades é um parceiro da Rede Globo. A gente tem alguns contatos e a gente troca informações do que está acontecendo dentro das favelas do Rio de Janeiro para eles. Como é que funciona: existe um quadro no RJTV 1 e 2 chamado comunidades RJ. Nesse quadro, os nossos próprios profissionais produzem a matéria, desde o zero. Eles escolhem a pauta, a gente vende a pauta para a Globo. Os nossos repórteres produzem o conteúdo em audiovisual e quando está tudo pronto, a gente entrega para o pessoal da Globo e eles fazem a edição do vídeo e exibem a matéria na TV. É interessante para a gente porque a gente pauta o que a grande mídia está dizendo. Não é a grande mídia que está dizendo como é que está as favelas. Então é um espaço muito precioso para a gente estar, por exemplo, meio-dia na Globo trazendo informações das comunidades, onde a gente tem os nossos correspondentes.

18 - Vocês vendem a pauta para o RJTV ou eles pedem a ajuda de vocês nestas produções?

Melissa: A gente vende a pauta. Mas nós não temos remuneração por isso. É na base da parceira mesmo. A gente tem um espaço na TV. Então é um quadro no qual

o Voz tem um espaço na TV aberta. A gente escolhe tudo. A gente tem a pauta e tem um debate com a equipe para ver se a pauta é interessante de enviar para o RJTV. Quando é algo um pouco mais urgente, por exemplo: "uma criança foi baleada". A gente já entrega logo a informação para eles porque é importante ser uma divulgação mais rápida.

19 - As edições são feitas por vocês ou pelos profissionais da Globo?

Melissa: As edições são feitas pela Globo. A gente faz todo o trabalho da pauta, de produzir, de entrar em contato com os personagens, com as fontes, de gravar. Não importa quantas vezes for necessário, a gente vai até o território para produzir o conteúdo. Quando a matéria está ok, a gente avisa que todo o conteúdo está pronto e mandamos para a Globo. a Globo faz a edição do vídeo, coloca os créditos tanto do Voz das Comunidades, quanto do pessoal que participou. Então, é muito gratificante também essa pessoa que faz parte do Voz, que às vezes nem está numa faculdade ainda, e já tem um nome publicado em uma matéria da Globo. É bem instigante.

20 - Vocês têm autonomia na produção e edição dessas reportagens?

Melissa: Sim. Autonomia total. Eles não interferem em nada. Acontece de, por exemplo, essa matéria não ser interessante, ou algo assim, mas raramente. Eu acho até que isso nunca aconteceu. A gente também filtra bastante o que é interessante ou não, a gente publica por nossa conta, ou, o que é interessante ou não, a gente envia para o comunidade RJ. Então tem toda uma conversa, mas a gente tem autonomia para tudo. Tanto da captação, da pauta, quanto da produção. A gente sabe até o dia e a hora que a matéria vai ao ar. Eles avisam e fica todo mundo aguardando, esperando a matéria ir ao ar.

21 - Alguma vez entrou uma matéria produzida por vocês que tenha sido reeditada pela Globo e tenha alterado de alguma forma o conteúdo?

Melissa: Não. Isso nunca aconteceu. Eles têm bastante cuidado também com o nosso trabalho, até porque o Voz é a porta de entrada da emissora para as comunidades. Então, no momento onde a gente sabe que tem a história do Tim Lopes que aconteceu. Então a grande mídia tem todo um protocolo de cuidados. Tem todo um departamento de crise, no qual eles pesquisam bem, então acredito

que esse tipo de uma matéria ser reeditada e fugir da nossa proposta inicial não aconteceria justamente para eles evitarem a perda dessa parceria.

22 - Vocês possuem um canal no YouTube. Por que decidiram criar o canal?

Melissa: Nós temos o canal do Youtube, mas ele ainda é fraco. Nós ainda estamos trabalhando nessa plataforma. Mas ele ainda não é uma prioridade. Nós estamos procurando uma pessoa para investir 100% no canal. Hoje nos separamos em algumas equipes. Tem a equipe do pessoal do aplicativo, tem o pessoal das lives, tem o pessoal do site, tem o design, então eu comando todas essas equipes junto com o Renato e o YouTube ainda não está 100%. Mas a gente quer que seja tipo um hospedeiro para as nossas reportagens. Para virar uma grande galeria, onde as pessoas possam entrar e encontrar todas as nossas matérias, todos os programas ao vivo, tudo o que está acontecendo em outros momentos.

23 - Vocês acreditam que um canal no YouTube pode ajudar o projeto ou as comunidades? De que forma?

Melissa: Acredito que sim. Acredito que a informação colabora, ainda mais nesse momento nessa onde de fake news. As pessoas levantam bandeira dizendo que fake news não é crime. A gente chega com o aplicativo justamente para trabalhar essas questões junto com os moradores das comunidades. A gente explica o que é fake news ou não, e eu acredito que um canal no YouTube é uma forma da pessoa encontrar reportagens das favelas no momento que seja. Não precisa ficar aguardando um programa ao vivo entrar, e é uma outra plataforma também, indo do site que também já guarda o conteúdo da galera.

24 - Vocês investem na publicação de vídeos no canal e na sua divulgação?

Melissa: Não. Foi aquilo que eu disse na pergunta anterior. A gente não está investindo 100% no YouTube como uma plataforma do Voz. A gente ainda não faz lives no YouTube, mas a gente está investindo ainda. Veio muito rápido esse crescimento do Voz das Comunidades nesse ano e a gente está ajustando as coisas ainda.

25 - Quem faz a produção dos vídeos que são divulgados no canal?

Melissa: São diversas pessoas. A gente tem alguns produtores. São três produtores que dão suporte para o pessoal do audiovisual.

26 - Quem edita os vídeos e qual a preocupação desta edição?

Melissa: A maioria dos vídeos são editados pelo Renato Moura. Mas a gente tem também o Matheus Guimarães que trabalha com edição de vídeos e o Raique Sales, que é o coordenador da equipe de Design gráfico, que também faz algumas edições. Atualmente a gente tem investido mais no ao vivo, então a demanda de vídeo editado caiu bastante.

27 - Existe alguma dificuldade em manter o projeto?

Melissa: Sim. Atualmente é a pandemia, que está dificultando bastante. A gente trabalha com jornalismo diário dentro da favela. Então o nosso protocolo hoje foi cada um trabalhar na sua casa, tomando todos os cuidados, então é um pouco difícil produzir conteúdo através do WhatsApp, através da internet.

28 - Vocês têm parcerias para manter o Voz das Comunidades ou estão procurando alguma?

Melissa: Atualmente as nossas parcerias são o Consulado Americano dos Estados Unidos no Rio, que nos apoiaram com o aplicativo; a gente tem uma parceria com a Google e o Twitter. O Twitter sempre é um grande parceiro para potencializar as nossas informações que a gente publica na plataforma. E a gente não está procurando nada não, mas quando chega é sempre bem-vinda.

29 - Comentário durante o convite da entrevista.

Melissa: Eu achei o seu projeto interessante, com a proposta de criar um curso audiovisual para comunidades. Eu acho isso extremamente importante, o meu objetivo de vida é ser professora universitária. Eu penso que jornalismo comunitário é uma matéria que é muito incomum dentro das universidades e eu fico muito triste, porque aqui a gente mora no Rio de Janeiro. Numa cidade cercada de favelas. E eu que trabalho com isso hoje, não tive aula de jornalismo comunitário na faculdade, aprendi na prática. Eu acho que é uma matéria essencial, porque são linguagens diferentes. A gente não usa a mesma linguagem do profissional, a gente não trabalha

com as mesmas pautas, então eu acho que todo o aluno deveria ter pelo menos um período falando sobre comunicação comunitária.

Anexo 4

Entrevista com Ernani Almeida Ferraz, elaborador do projeto "Jovens Profissionais do Audiovisual" e coordenador da área de Comunicação do NEAM, feita em 30 de julho de 2020.

1 - Como e por que você começou a participar do NEAM?

Ernani: Sou colega da Marina desde a nossa graduação em Comunicação, vi o NEAM nascer e sempre colaborei com os projetos nestes 36 anos como voluntário e não recebo nada por isso, mas sempre gostei de colaborar com as iniciativas do grupo.

2 - Qual sua função no NEAM?

Ernani: No NEAM mesmo não tenho nenhuma função, sou só um colaborador fixo voluntário e sei da luta da Marina.

3 - Como surgiu a ideia do curso de audiovisual no NEAM (projeto "Jovens Profissionais do Audiovisual")?

Ernani: Pensei que se esses garotos da Rocinha, onde o NEAM atua a 36 anos, aprendessem a fazer audiovisual poderiam ingressar no mercado como assistentes de câmera, edição, áudio ou produção e terem uma condição de vida melhor e fora de risco. Na minha época, muitos garotos pobres ingressaram no mercado aprendendo em produtoras de vídeo e hoje estão bem no meio. Se pudermos colocá-los no mercado já sabendo algo, tendo uma boa base, eles vão longe.

4 - O que é ensinado e como é ensinado?

Ernani: Eles têm aulas de cinegrafia, edição de imagens, informática, inglês e ética e cidadania uma vez por semana, das 13 às 17 horas.

5 - Por que ensinar audiovisual para esses jovens? Qual a importância de um curso em audiovisual para esses jovens?

Ernani: Como ressaltai anteriormente, penso que eles podem entrar no mercado como assistentes, mas com um conhecimento mínimo da área. No caso específico dos meninos de comunidades como a Rocinha, eles podem ter um referencial de trabalho e vida e se distanciar dos riscos de vida local. Por outro lado, também estamos capacitando nossos ex-estagiários do CTAV que dão aulas de Cinegrafia e Edição.

6 - Existe algum pré-requisito para participar das oficinas?

Ernani: Há uma seleção feita pelo NEAM que talvez a Marina ou o Davison possam falar melhor. Mas tem que residir em comunidades e estar matriculado e estudando regularmente.

7 - Quando começou o curso?

Ernani: Com apoio da Naturgy iniciamos esse ano e deverá levar 4 anos podendo ser renovado. Mas o projeto teve seu primeiro lançamento um pouco antes através do Criança Esperança, em 2015, que custeou na época o pagamento dos instrutores e a compra de parte dos equipamentos.

8 - Qual a dificuldade de manter o curso?

Ernani: A dificuldade é manter o pagamento dos instrutores e a compra de equipamentos e materiais de consumo, assim como fazer visitas a locais de interesse cultural como museus e etc. Os projetos não caem do céu, e a cada dez enviados para alguma instituição financiadora só metade é aprovada. Não é muito fácil conseguir financiamento de projetos sociais. Mas, a gente insiste e de repente aparece uma Naturgy, em que os funcionários da Espanha doam um dia de trabalho para instituições comunitárias.

9 - Quais equipamentos são utilizados no curso?

Ernani: Conseguimos com o apoio do Criança Esperança e da Naturgy comprar 3 câmeras digitais Sony com 3 tripés Mattedi, 1 mesa de corte Sony, 1 gravador digital, 1 monitor Multiview, 1 mixer de áudio, 1 microfone de mão e 1 lapela e um

laptop para edição com Adobe Premiére. Mas, ainda pretendemos ver a possibilidade de poder comprar outros equipamentos para o NEAM e com isso poder prestar serviços para a PUC com gravações de eventos e transmissões ao vivo que seria a nossa especialidade, além de outras coisas que possam ser produzidas para a capacitação dos alunos e as necessidades da universidade.

10 - Como esses equipamentos foram adquiridos?

Ernani: Graças ao apoio do Criança Esperança e da Naturgy conseguimos o que temos de maquinário hoje.

11 - Quantos jovens já passaram pelo curso?

Ernani: Foram 50 com o Criança Esperança e 40 com a Naturgy até agora, mas o Davison e a Marina podem lhe esclarecer melhor.

12 - Você conhece algum jovem que, depois deste curso, decidiu seguir carreira e se especializar? Poderia contar um pouco a história desse aluno?

Ernani: Acho que o Davison poderá lhe responder isso. Eu consegui que eles pudessem, em revezamento, estagiar na TV Turfe do Jockey Club, mas com a pandemia tudo parou.

13 - Qual a duração do curso?

Ernani: O curso com a Naturgy dura um ano por turma. No Criança Esperança eram seis meses.

14 - Quantas vezes por ano acontece?

Ernani: Uma vez por ano.

15 - Quem dá aula no curso? Esses professores são voluntários?

Ernani: Os instrutores de cinegrafia e edição são ex-estagiários do CTAV, um meu e outro do Rafael de Castro Rusak. Os outros são do NEAM e todos recebem um valor simbólico de hora aula. Eu e a Marina coordenamos e não temos rendimentos.

Temos voluntários que dão reforço escolar para os garotos em todas as áreas com alunos de vários cursos da PUC que são vinculados ao NEAM.

16 - Como um jovem é selecionado para participar do curso?

Ernani: Há uma divulgação do NEAM, uma inscrição e uma seleção que o Davison e a Marina fariam melhor.

17 - Quem apoia o projeto e como é esse apoio?

Ernani: Atualmente é a Naturgy que custeia os pagamentos dos instrutores, da administração, dos equipamentos, dos insumos e da alimentação dos jovens. Não sei o montante para dizer.

18 - Cada aula tem quantas horas? Qual o horário?

Ernani: São quatro horas no total. De 13 às 14 horas eles almoçam no Bandeirão e das 14 às 17 tem uma aula por semana de cada matéria.

19 - Qual o horário das aulas e dias da semana?

Ernani: O Davison poderá responder melhor essa questão.

Anexo 5

Entrevista Davison da Silva Coutinho, Coordenador Neam, feita em 06 de julho de 2020.

1 - Como começou a trabalhar no projeto?

Davison: Eu entrei no NEAM aos 12 anos. Eu era estudante da escola pública Cristiano Raman, que fica em frente à PUC, e fui fazer parte de um curso de informática, ministrado no RDC, e a partir daí, eu comecei a participar das atividades do NEAM, frequentar os cursos, me tornei Jovem Aprendiz do Neam e aos 18 anos, quando ingressei na PUC-Rio, eu fui convidado para trabalhar no

projeto. Estou contratado no NEAM há 12 anos. No total são 18 anos de história com a PUC-Rio.

2 - Como o NEAM ajudou sua carreira?

Davison: O NEAM foi fundamental no meu encaminhamento ao nível superior porque até então, eu desconhecia a universidade. Eu brinco que só ia na PUC com a minha mãe porque ela vota na PUC e ela jamais imaginaria que eu me tornaria aluno, funcionário e já até professor de alguns cursos da PUC. Então o NEAM foi responsável por todo esse encaminhamento profissional. Orientação desde os 12 anos, com a possibilidade dos cursos, as ofertas dos cursos, das oportunidades. E esse encaminhamento para a área do design, se deu por conta do NEAM. Quando eu tinha 14 anos fiz uma experiência no departamento de Artes & Design, e a partir dali me interessei por essa área.

3 - O NEAM possui um curso de audiovisual. Como este curso pode ajudar os jovens que participam das aulas?

Davison: O curso "Jovens profissionais das mídias digitais - introdução ao audiovisual e informática" tem um viés tecnológico, que é a capacidade de formar os jovens em duas áreas. a área fundamental e prioritária é a do audiovisual, onde esse aluno sai preparado para atuar no mercado de trabalho como assistente de câmera e como assistente de edição e cinegrafia. Então o curso possibilita uma qualificação para o mercado de trabalho. Ele também oferece uma qualificação na área de informática, uma área também muito necessária para o mercado de trabalho e além disso, o curso foca também em outros objetivos porque o curso oferece aula de inglês e aula de educação em cidadania. Além disso, promove encontros, oficinas de leitura, e faz com que o jovem aprenda não só a cinegrafia através das câmeras, mas traz a ideia de um olhar próprio para a sua comunidade, porque o objetivo do curso é trabalhar temas que envolvam as comunidades desses alunos. Então é uma troca bem interessante que acaba atingindo não só os jovens, como também outros beneficiários, outro público indireto, porque esse material circula. As pessoas se reconhecem nesses vídeos produzidos e gera uma integração bastante interessante com a comunidade, com a escola e com a família.

4 - Existe algum pré-requisito para participar das oficinas de audiovisual?

Davison: O pré-requisito é que o jovem seja de uma família de baixa renda, aluno de escola pública ou bolsista em alguma escola particular, tenha uma média escolar mínima de 6,0 pontos, frequência escolar regular e que tenha entre 14 e 24 anos.

5 - Quantos jovens já passaram pelo curso de audiovisual?

Davison: A primeira edição do curso, em 2015, formou 25 alunos. Desde o ano passado, a gente tem um convênio com a empresa Natos, com o objetivo de, em quatro anos, formar mais 100 alunos, ou seja, 25 alunos por ano.

6 - Como um jovem é selecionado para participar do curso?

Davison: O jovem precisa olhar o edital que é divulgado nas escolas e nas redes sociais. Ele vai até o NEAM, retira uma ficha de inscrição e outra de documentação. Ele tem um prazo para entregar essa documentação. Na primeira etapa, é analisado se esse jovem está dentro do perfil, ou seja, dentro do critério de renda, das questões escolares, das questões familiares. Após essa análise, o jovem passando na primeira etapa, ele é chamado para uma entrevista. Nessa entrevista a gente não analisa só o interesse do jovem, mas também analisa se ele tem perfil, se ele tem interesse específico na área de audiovisual, porque às vezes, ele quer alguma atividade mas a área de interesse não é a de audiovisual. A gente faz uma análise de perfil, e a partir daí, o jovem pode ser aprovado para fazer esse curso.

7 - Qual o horário das aulas e dias da semana?

Davison: Acontecem terças, quartas e quintas, no horário de 14h às 17h. E, uma vez por mês, acontecem aulas na sexta ou no sábado com oficinas extras. E além disso, o jovem tem o dia de segunda e de sexta para participar do reforço escolar. Porque outro potencial do curso é ter a preocupação também de ver como está o desempenho deste jovem na escola.

8 - Como a pandemia afetou o andamento do curso?

Davison: A pandemia afetou muito o nosso curso, porque num primeiro momento tivemos que suspender as aulas, até conseguirmos ganhar tempo de preparar o formato, de treinar os professores para o uso das plataformas, de saber como é que estava a realidade dos alunos, para poderem se adaptar a esse novo formato de aula. E as aulas práticas ficaram mais complicadas de serem ensinadas, porque os alunos

estavam na segunda semana de curso e ainda precisavam aprender o manuseio de equipamentos. Então isso tem afetado, mas a gente tem aproveitado esse momento como uma oportunidade para trabalhar outras questões. Nós estamos trabalhando o olhar deles para dentro da própria comunidade, registrando vídeos do dia-a-dia deles, como foi a quarentena na família, registrando também que alguns precisam sair para trabalhar. Estão trabalhando nesta questão das entregas, então a gente está juntando todo esse material para que eles possam ir trabalhando ao longo da quarentena, escrevendo os roteiros, editando com a tecnologia que eles têm, gravando com o celular que eles têm, para poder aproveitar e ensinar. Além disso, as aulas de inglês e de informática estão seguindo de maneira virtual, junto com a de cinegrafia, de edição e de ética.

9 - Já haverá outra seleção de alunos?

Davison: O cronograma previa uma nova seleção de alunos entre janeiro e fevereiro de 2021, mas a gente vai ter que fazer um reajuste dessa turma porque assim que as atividades presenciais forem autorizadas, a gente vai ter que trabalhar de uma maneira intensiva para recuperar parte do conteúdo e parte do cronograma que eles perderam e que não conseguiram também assimilar, devido às limitações da tecnologia. Então a gente ainda não sabe ao certo quando vai ser a próxima seleção da próxima turma.

10 - Você conhece algum jovem que, depois deste curso, decidiu seguir carreira e se especializar? Poderia contar um pouco a história desse aluno?

Davison: A primeira turma desse curso, ainda era um piloto muito inicial, a gente tinha uma quantidade de alunos menor, e também alunos com idade muito jovem. Então a gente acabou que não teve tanto retorno de como que eles seguiram essas profissões porque eram alunos que tinham 15 ou 16 anos. Tanto que nessa nova turma, a gente está trabalhando com alunos mais velhos, com 17, 18 e 19 anos, já para sair para o mercado de trabalho. Mas na primeira turma a gente teve um aluno que saiu e se tornou fotógrafo. Ele trabalha atuando em festas, ele mora na Rocinha. E tem outro aluno, o Miguel, e ele entrou para a faculdade de Design da PUC e continua seguindo nessa área. Agora nessa turma do ano passado, que acabou agora em fevereiro, está muito recente para a gente saber dos resultados desses jovens, até porque veio a pandemia. Mas a gente tem um jovem que foi contratado para a

produtora Riofilmes como estagiário, e a própria PUC, no CTAV, a gente tem cinco jovens que se destacaram no curso e foram contratados como "jovem aprendiz" e que vão trabalhar fazendo registro dos eventos da universidade, como uma forma de receita, tanto para eles quanto para a sustentabilidade do NEAM.

Anexo 6

Entrevista com João Batista de Sousa Filho, Ex-aluno do Neam, feita em 13 de julho de 2020.

1 - Nome completo:

João Batista de Sousa Filho

2 - Idade:

João: 17 anos

3 - Endereço:

João: Eu moro no Rio das Pedras, na rua soldado Sebastião Machado s/n.

4 - Como foi a sua história?

João: Eu nasci em Pernambuco, numa cidade chamada Macaparana, mas eu passei muito pouco tempo da minha vida lá. Quando eu tinha 4 anos, meus pais saíram de lá e vieram para Rio das Pedras para tentar arrumar um emprego e fazer a vida aqui no Rio de Janeiro, só que a gente não conseguiu e acabamos voltando para Macaparana. Ficamos mais uns 3 anos lá, e depois desse tempo a gente decidiu voltar para o Rio, só que dessa vez fomos para Campo Grande, e ficamos na casa de minha tia. Nesse período, eu não lembro bem a série que eu estava, mas eu cheguei a estudar em um colégio municipal de Campo Grande, mas não lembro o nome. Acho que ficamos um ano lá, e voltamos mais uma vez para Macaparana e passamos mais um ou dois anos lá, e depois disso meu pai retornou para Itaboraí,

e ficou na casa do meu tio e ele arrumou um emprego e trouxe a gente para o Rio de Janeiro. Nesse tempo, a gente morava em Cabuçu, um distrito da cidade de Itaboraí. Eu estudei boa parte do fundamental lá, na oitava série mais ou menos, eu voltei de novo para Macaparana, ficamos mais uns seis meses lá, e depois a gente voltou para o centro de Itaboraí, que era mais perto das escolas. Eu fui para uma escola pública de referência de Itaboraí, o Colégio Estadual Visconde de Itaboraí. Lá, eu fiz o resto da oitava série e o primeiro. No final do primeiro ano, eu me mudei para Rio das Pedras e fiz o segundo ano num colégio bem perto de minha casa.

5 - Como você conheceu o Neam e como entrou no curso?

João: Quando eu cheguei aqui em Rio das Pedras, eu me senti muito deslocado, porque lá no colégio onde eu estudava, eu já tinha umas metas de fazer faculdade na Universidade Federal Fluminense, que é em Niterói, e eu já tinha feito um curso de teatro lá. Basicamente eu já estava formando minha vida e planejando as coisas lá em Itaboraí. Quando eu vim para Rio das Pedras, eu não conhecia ninguém, então eu passei muito tempo indo para escola e voltando para casa, e acabei encontrando um curso de informática para não ficar parado. Eu fiquei procurando coisas por aqui, até que eu achei um curso de informática que foi na Pastoral do Menor, e eu consegui informática básica, e através desse curso, eles me indicaram para o curso de audiovisual do NEAM.

6 - Quantos anos tinha quando entrou no curso?

João: 17 anos.

7 - Qual curso você escolheu? Por que escolheu esse curso? Antes desse curso, você já pensava em trabalhar com audiovisual?

João: Eu costumo dizer que não fui eu que escolhi o curso, foi o curso que me escolheu, porque eu estava nesse curso de informática, e eu coloquei meu currículo em algumas empresas, para ver se conseguia algo, até a própria Pastoral tinha um projeto de Jovem Aprendiz, para jovens que terminavam o curso, só que, infelizmente, eu não consegui a vaga no Jovem Aprendiz, mas o professor me

indicou para a PUC. A princípio eu não sabia muito bem como era o curso de audiovisual. Eu nunca fui uma pessoa ligada em cinema. Tive poucas oportunidades de ir ao cinema na minha vida. Acho que, com 17 anos, só tinha ido três vezes ao cinema, e os filmes que eu conhecia eram os filmes da Sessão da Tarde, da Globo. Eu não tinha muita ideia desse mercado. Eu nunca tinha pensado em fazer algo do tipo. Só que quando eu cheguei lá, fui muito bem recebido pela equipe do NEAM, o Davison, a professora Marina, e eu me senti acolhido naquele lugar e eles me deram muito suporte e foi isso. O curso me escolheu, eu acabei fazendo o curso e fui me apaixonando pela área e foi um ano muito rápido, mas eu aprendi muita coisa. Foi um ponto que mudou bastante minha vida, a minha perspectiva e o que eu queria para minha vida. Foi um marco muito importante na minha vida.

8 - O curso abriu portas para você?

João: Sim. O curso abriu muitas portas para mim. Além dele ter me apresentado o mercado de trabalho vasto que é o do audiovisual, porque hoje em dia todas as mídias governam tudo. E esse mercado foi me apresentado pelos professores que foram atenciosos comigo, tiveram paciência, me ensinaram, e além disso, o NEAM também tentou conciliar, isso também é algo do departamento de Comunicação da PUC, que eles tentam conciliar teoria à prática. Então eu acho que isso foi uma forma muito boa, principalmente no audiovisual, juntar a prática e a teoria. Acho que o curso do audiovisual foi isso. Juntou a prática e a teoria, juntou a prática de edição, de filmar e isso me ajudou muito a conseguir um estágio numa produtora. Sempre tinha algum evento para a gente cobrir, para filmar, isso me ajudou bastante para quando eu chegasse na produtora, eu já ter um caminho a seguir.

9 - Conte como conseguiu o estágio na produtora?

João: Eu consegui o estágio na produtora porque no meio do curso, a produtora gravou um institucional para a empresa que patrocina o curso, e eu tive a oportunidade de ir para um set de filmagem completo. Toda uma equipe para filmar. Foi uma experiência muito boa. Desta forma, eu tive contato com a equipe. Conheci o diretor, alguns dos editores. No final do curso, quando eu terminei, o dono da

produtora falou que tinha uma vaga de estágio e convidou alguns dos alunos. O professor Bruno me indicou porque ele já tinha o contato da empresa, ele já tinha trabalhado com eles.

10 - Qual o nome da produtora?

João: Rio Filmes.

11 - Você já foi contratado?

João: Eu ainda não fui contratado por causa do problema do coronavírus. A quarentena dificultou esse processo. E quando eu fui chamado, foi no mesmo período que...quando eu terminei o curso foi no mesmo período que eu fiz vestibular e saiu o resultado do Sisu e eu passei para Letras na UFRJ. Só que foi bem difícil porque eu consegui o estágio na produtora e eu consegui a faculdade na UFRJ, só que eu tinha que praticamente atravessar a cidade. Eu tinha que sair da Ilha do Governador e ir para o estágio e os horários não batiam muito bem. Assim eu fiquei de combinar com o dono da produtora como é que iria ficar meus horários para ver se era possível eu ser contratado. Mas acabou que eu perdi a faculdade e continuei trabalhando.

12 - Qual sua função na produtora?

João: Não existe uma função bem determinada, se precisar que eu faça alguma função, eu faço. Às vezes eu estou na ilha de edição, mas se precisar eu também filmo, eu trabalho como produtor, ajudo na direção de arte, é uma coisa bem ampla. E o curso do NEAM ensinou a gente trabalhar com essa flexibilidade. Ele preparou a gente bem, eles sempre falavam que o profissional nessa área precisa saber fazer de tudo um pouco.

13 - Quais os seus objetivos a partir de agora?

João: Meu objetivo agora é me inscrever para a segunda etapa do Sisu. Estou esperando o resultado que deve sair em alguns dias, e tentar conciliar a faculdade com o estágio. Minhas escolhas foram audiovisual e o estudo de mídia na UFF. Eu considero que vai dar para conciliar os dois porque é diferente da UFRJ porque é bem mais perto que no Fundão. É mais fácil, porque é só pegar uma barca e metrô e eu já estou no trabalho. O meu objetivo final é ter uma carreira como diretor,

roteirista e ter uma produtora para ter liberdade de fazer minhas próprias produções para poder me comunicar com o mundo.

14 - Qual a importância de projetos em audiovisual como o do NEAM?

João: Acredito que projetos assim são fundamentais, tendo em vista que o mercado em audiovisual é um mercado que só cresce e está ganhando cada vez mais importância no mundo. Mesmo com esse crescimento, é um mercado que não proporciona tantas oportunidades, principalmente para pessoas negras e oriundas de favela, que são as pessoas que menos têm oportunidade. E o cinema é praticamente visto como uma arte elitista. Eu acho que poucas pessoas têm acesso ao cinema. Os ingressos são caros e a maioria dos filmes não são destinados ao público de favela, negra. São poucos os filmes que abordam temáticas assim. São poucos os atores, diretores e roteiristas negros. E o NEAM proporcionando esse curso, ele abre as portas para esses jovens negros de periferia, para entrar nesse mercado, então é uma oportunidade real de mudar a vida desses jovens. Além disso, é uma forma da pessoa se comunicar e uma luta para que o cinema e o mercado audiovisual sejam um mercado que comuniquem o sentimento de vários grupos sociais, não só a elite branca. Projetos sociais como o NEAM são essenciais para dar voz a um povo que não tem voz. Eu admiro muito o NEAM e a PUC por ajudar aqueles que precisam de uma oportunidade. Foi um curso muito bem pensado, escolhido e muito bem projetado. Iniciativas assim devem se multiplicar.

15 - Gostaria de deixar alguma mensagem para os jovens que moram em comunidades e queiram ingressar na carreira do audiovisual?

João: Eu queria falar que eles não desistam porque o audiovisual é uma área que é muito importante e uma forma de você ter voz. E o que a gente mais necessita é ter voz. O mundo precisa ouvir a voz da periferia. É um povo que permaneceu por muito tempo calado e a gente precisa ter a inserção dessas pessoas em mercados assim como o audiovisual. A gente precisa ser visto nestas esferas. É preciso mais estímulo para essas pessoas superarem os desafios do dia a dia. Trabalhar com audiovisual é isso. É estimular, é criar paixões nas pessoas. É dar força para essas pessoas, é encorajar essas pessoas a continuar. Eu acho que isso é um trabalho muito bonito, e a gente não deveria desistir porque o nosso povo precisa disso. Os obstáculos vão vir, os meios para se produzir um projeto de audiovisual de

qualidade são caros e de difícil acesso, mas que isso não desanime porque a gente sempre dá um jeito de improvisar e fazer.

Anexo 7

Depoimento da Professora Marina Moreira, fundadora do NEAM, dado por telefone no dia 20/07/2020.

O NEAM surgiu em 1982 por um grupo de professores e alunos e o objetivo do projeto era que a universidade pudesse ser aberta para as comunidades carentes, para os jovens dessas comunidades. Porque não havia nenhum canal na PUC-Rio aberto para isso. A base fundamental foi minha, eu fui fundadora, mas contei com a colaboração de alguns professores que se propuseram a dar continuidade a essa ação. O reitor da época foi muito importante, era o padre João Augusto Anchieta Amazonas Mac Dowell S.J.. O objetivo principal de desenvolvimento foi feito através de projetos do padre Dom Hélder Câmara, que com a sua habilidade, com a sua competência, a sua fé, acreditava nas comunidades de uma maneira muito grande e que representava o crescimento de uma nação. Passamos uma semana em Recife com Dom Helder para entender o que era lidar com a comunidade, viver a comunidade, e foi uma lição de vida que até hoje nós levamos em conta nos 39 anos de existência do NEAM. A coisa mais importante foi o envolvimento dos alunos da graduação e da pós-graduação e de outras universidades. Começou a surgir um interesse muito grande pelo projeto. E nós fizemos uma articulação bastante significativa com professores da psicologia. Nosso carro-chefe foi a professora Maria Helena Novaes Mira, que abraçou a causa com uma questão de desenvolvimento. Professora Ana Branco, do departamento de Artes & Design, que também abraçou muito a causa, inclusive dentro da comunidade. Tivemos uma participação muito grande de uma líder na comunidade da Rocinha, que nos deixou há dois anos, que era a professora Francisca Elizia de Medeiros Pirozi. Uma líder cearense, que tinha 50 anos de Rocinha e que se prontificou ser a porta de entrada do projeto da PUC com a Rocinha. Eu fiquei com a parte da PUC, da academia, das integrações, dos projetos. Foi um projeto muito grande, financiado pelo BNDES, o

Banco Nacional de Desenvolvimento, e nós construímos também um prédio de três andares na Rocinha para atividades lúdicas e ginástica. A comunidade fazia festas, batizados, porque eles não tinham nenhum ambiente de lazer. Além disso construímos uma creche, ampliamos a creche para 150 crianças, que hoje atuam ainda lá com as suas mães, professoras. Fizemos um treinamento de crecheiras para que elas pudessem dar uma continuidade às ações. Professor Audir Bastos, do NEAM, foi o carro chefe dessa parte pedagógica. A Professora Thereza Penna Firme foi na educação o nosso carro-chefe para a preparação de talentos, ou seja, alunos e professores para participar do projeto. Na Comunicação, nós contamos com alguns professores e acabamos acolhendo hoje o professor Ernani Ferraz. Tivemos algumas publicações na História pelo professor Marcelo Gantus Jasmin, e no mais, tudo foi feito por alunos. Nós não fizemos nenhuma ação que os alunos não participassem. Há três anos, atuamos com pessoal de jogos (RPG), pessoal que se transformou em empresa lá no TEcGraf. Esse pessoal começou também no NEAM. Eram alunos da comunidade e acabaram se tornando profissionais, trabalhando para o enriquecimento dessa área. No NEAM, todos os funcionários vieram de ações e projetos que desenvolvem o NEAM até hoje. O Davison Coutinho que é oriundo do NEAM, e temos também o Rafael de Carvalho que é de mídia eletrônica, que também atua no NEAM há bastante tempo. Temos o Fernando Matos que importamos de Angola. Ele acabou fazendo parte do projeto, vindo da Rocinha, ensinando inglês. Ele é o responsável pela área de idiomas. Além disso, nós tivemos a oportunidade de ter um aluno, Lucindo Queiróz, que pode ser considerado prefeito no TEcGraf. Temos um aluno que foi da graduação e está em Dubai. Tivemos um grande desenhista chamado Patrick Lopes que foi trabalhar na França, ele se desenvolveu no NEAM. Mas a memória muitas vezes falha e seria importante olhar os relatórios do NEAM. Mas é importante afirmar que a possibilidade de crescimento desses jovens é muito grande dentro do NEAM. Gostaria de falar também da diretora do Design, a professora Jackeline Farbiarz tem sido uma grande aliada e incentivadora das oficinas do NEAM, com um trabalho muito importante desenvolvido na área de literatura. Eu acredito tanto no jovem, que eu estou lidando com isso há 39 anos. Nós acreditamos no "futuro" hoje. Então, eles todos podem melhorar o tempo inteiro, até nós com eles. Nós temos a viabilidade de melhorar não só o potencial que a gente tem para oferecer, como para receber. Então eu acredito profundamente no potencial dos jovens. E as

mudanças que eu tenho que lidar com elas, é de um país que não pensa na educação. A educação tem que ser melhorada, acompanhada, aprimorada. E as famílias têm que ser mais amparadas para poder desenvolver um sistema de educação junto com a escola, mas eu acredito nesse país. Independentemente de tudo de errado que existe, eu acredito no ser humano e eu acho que o jovem vai virar a mesa numa determinada hora para melhorar o seu potencial e as suas oportunidades.

Anexo 8

Depoimento Elaine Caccavo, Diretora de produção executiva da CUFA, dado por Stremyard no dia 7/10/2020.

Elaine: A CUFA vem sempre modificando seu formato de trabalho, se transformando. Cada ano que passa, nós desenvolvemos uma competência nova, uma atividade nova e o Mário Love é um grande colaborador. Mas é difícil dar conta de todas as atividades e ainda atender a imprensa e os pesquisadores que precisam de informações sobre o projeto, porque nós somos uma equipe pequena. Eu, por exemplo, tem dias que começo uma reunião às nove da manhã e minha última reunião termina por volta de dez horas da noite. Existe um lado bom e um ruim, porque para a grande maioria das pessoas, esse momento (pandemia) está sendo um momento de não ter trabalho, uma parte da população não está fazendo nada e isso causa um certo desespero.

Nós acabamos absorvendo, além dos trabalhos que a gente fazia, nós acabamos dando uma pausa nestas atividades como a "Taça das Favelas" que é um grande campeonato de futebol. Mas a gente acabou absorvendo uma demanda muito nova para todo mundo que foi a de receber doações das empresas. Muitas grandes empresas queriam fazer doações, mas não queriam ir até a favela fazer esse trabalho. Até porque existe toda uma problemática para entrar numa favela, em se tratando de Rio de Janeiro e São Paulo, e aí começamos a ser procurados por várias empresas para ajudar e fazer essa logística de entregas. Então nos últimos quatro meses - de março a agosto de 2020 - ficamos trabalhando nisso e paramos os outros projetos. Então nosso foco ficou voltado totalmente para isso.

Agora estamos fazendo um outro movimento, que é o movimento de retomada econômica, e estamos tentando voltar aos poucos com nossas atividades em outros formatos. Alguns formatos como a Taça das favelas, estamos planejando recomeçar em janeiro de 2021, sem público e buscando patrocinador para a área dos testes de Covid-19, já que são muitas pessoas envolvidas.

E fora isso, nós estamos pensando em uma série de estratégias que tenha "holding"¹⁶¹. Uma Ong, ela não pode ter lucro. Ela trabalha em benefício da sociedade. O que ela recebe, ela recebe para beneficiar a sociedade. Todo o dinheiro deve ser usado em prol da sociedade. É um trabalho muito significativo em prol da sociedade, quando você contribui para o desenvolvimento de uma região, do ser humano, do indivíduo. O indivíduo morador de favela e periférico tem ainda mais necessidade de ajuda. Só que ao mesmo tempo essas pessoas estão precisando o tempo inteiro de ganhar dinheiro. As pessoas precisam se desenvolver culturalmente, mas também economicamente. E o Celso Athayde, que é o nosso fundador, acabou enxergando que ele poderia gerar o acesso da população, através das empresas e dos órgãos públicos, que nos apoiavam, e fazer ali uma grande roda de movimentação. Se a gente vai fazer uma atividade na favela, a gente não vai cobrar dos moradores para participarem dessas atividades. E essas atividades podem fazer com que esses moradores se sintam realmente dentro do projeto, dentro daquela atividade. E a gente tem mudado aos poucos de foco.

Na verdade a CUFA tem sido múltipla. Ela sempre teve uma multiplicidade de ações. A gente trabalhou muito com basquete, com o Hip Hop, principalmente no início da trajetória. O grande nicho dessa história vem lá do movimento Hip Hop e do Rap, onde a gente tinha o MV Bill e Nega Gizza como grandes porta-vozes da CUFA e o audiovisual veio com muita força nisso para dentro da instituição. Porque houve um abraço de algumas personalidades, de algumas pessoas da cultura, e do próprio audiovisual como o Cacá Diegues. Ele foi uma figura extremamente

¹⁶¹ Em síntese, uma *holding* pode ser bem definida como uma sociedade empresarial constituída com o objetivo de adquirir quotas e ações de outras empresas ou alocar patrimônio pessoal ou familiar.

Historicamente, o objetivo principal de se constituir uma *holding* era gerenciar investimentos em outras empresas, com ou sem o controle. Uma *holding* nada mais é do que uma empresa constituída com um fim específico: ser dona de outras empresas ou ser detentora de investimentos diversos (imóveis, aplicações financeiras etc).

importante, quando ele se interessou em participar de um projeto nosso de cinema. Quando ele veio dar aula na CUFA, ele trouxe vários outros profissionais do ramo para ajudar. Com ele também veio Caetano Veloso e a Paula Lavigne dando uma aula de trilha sonora para audiovisual.

E esse movimento de todo esse grupo de pessoas e artistas que abraçaram essa causa. Hoje a gente tem um número de pessoas que fizeram cursos de audiovisual na CUFA trabalhando no mercado profissional. Depois a gente veio com grandes produções, fizemos um projeto chamado "Aglomerado", que durou três anos em exibição. Foram cinco anos de desenvolvimento, seis meses de edição, porque era um projeto grandioso com muitos alunos participando. A gente tinha um grupo de trabalho com 90 pessoas. Metade dessas pessoas eram jovens alunos. E esse projeto foi um divisor de águas no audiovisual da CUFA. Ficou três anos em exibição na TV Brasil. Naquele momento a gente tinha um apoio do governo, um interesse do governo em trabalhar conosco. Foi um programa e um formato que considero muito vanguarda como foi feito. Hoje nós estamos vendo um monte de coisa na TV Aberta, um monte de formato que a gente fez nesse projeto, porque era muito o nosso DNA. Uma coisa de falar de periferia, falar de negros, falar de favelado, falar de um recorte que não era contemplado.

Mas, voltando para a transição de formato da CUFA, a gente continuou fazendo coisas de audiovisual, fizemos um programa para o Canal Combate chamado "Lutando por um sonho" em que nós acompanhamos a realidade de alguns lutadores de periferia em busca do sonho de se tornar um UFC. Fizemos uma parceria com a instituição que organizava os campeonatos para encontrar esses talentos. Só que a gente começou a caminhar com dois pontos: continuar fazendo atividades que dessem visibilidade às favelas e periféricos e a "holding", que na verdade é um grupo de ações e atividades que cada uma tem um parceiro, todos com um pano de fundo do empreendedorismo social. Então a gente tem, por exemplo, uma empresa de passagens aéreas voltada para os moradores de favelas, com preços mais acessíveis. É uma empresa que vende passagens pré-pagas, com boleto bancário, parcelada em várias prestações para facilitar a compra por esses moradores. O morador de favela é o vendedor, e ele vende para um público consumidor, porque tem muito morador de favela que ainda acha que passagem de avião é uma coisa inacessível. Temos também o Comunidade Door, que é uma empresa de *outdoors*.

A pessoa que cede seu muro recebe um valor pela locação de seu muro, a pessoa que instala o *outdoor* também, e hoje eu tenho clientes como a Caixa Econômica Federal, Boticário, e outros. Nós temos projetos em andamento de ações que envolvam a comunidade, o comércio local e empresas para que essa comunidade aproveite e receba os frutos dessas parcerias.

Nós temos projeto de audiovisual ainda na CUFA, mas atualmente, por causa da pandemia, eles estão parados. Temos muitos alunos e ex-alunos que passaram pelo audiovisual da CUFA. E em todos os projetos que criamos, nós tentamos incluir esses alunos. Hoje eu tenho uma equipe pequena trabalhando no audiovisual da CUFA. São duas pessoas fixas, que já foram alunos, que atendem o audiovisual no dia a dia. Se eu preciso fazer algo de maior porte, a gente procura outros ex-alunos e até empresas para ajudar. Depende muito do formato do trabalho.

O audiovisual pode ser muitas coisas, ainda mais hoje em dia em que você tem um celular que filma, fotografa, edita. É quase uma produtora na palma da mão. Se a pessoa tiver uma boa ideia, ela vai longe. Então é tudo muito relativo quando você fala em audiovisual nos dias atuais. Talvez você precise mais de boas ideias do que equipamentos de ponta para criar um belo trabalho."

1 - Você acha importante que essas pessoas de comunidades, com boas ideias, tenham alguma capacitação profissional?

Elaine: Na minha opinião, capacitação é 100% importante para qualquer pessoa. Eu acho que sem estudar, independente do nível da pessoa, estudar é educação e estudo é algo muito relevante. Para mim, a capacitação é a base da vida. Se você tem acesso ao estudo, você reduz doenças na sua vida, reduz degraus, reduz dificuldades na sua vida. Ter conhecimento e poder estudar é a coisa mais importante que existe na vida e pode encurtar caminhos. O problema é: Como dar acesso a essas pessoas à educação, a cursos de capacitação? Como a gente leva o conhecimento para dentro das comunidades? Esse é o grande desafio. O desafio que a CUFA persegue. Hoje a gente tem ido muito para o lado do empreendedorismo, entendendo a necessidade imediata de recursos e da comunidade. Porque sem recursos você não tem alimento, não tem educação, não tem vida, então você fica num ciclo que não leva a lugar nenhum. E para furar esse ciclo as pessoas podem escolher em fazer audiovisual, em fazer esporte, em fazer artesanato, e assim elas

conseguem se manter com isso e progredir. Viver de arte e cultura é uma das tarefas difíceis do morador de favela, mais do que para outras pessoas que moram em lugares ou têm vidas mais afortunadas.

2 - Os cursos de audiovisual estão parados atualmente?

Elaine: Sim. Atualmente vários de nossos cursos estão parados por causa da pandemia de coronavírus, inclusive os cursos de audiovisual. Mas esperamos voltar aos poucos com esses cursos. Lembrando que nenhum curso é algo fixo, Eles acontecem e se transformam. Tudo depende de patrocínio e apoio para que eles aconteçam.

3 - A parceria feita com a UERJ ainda está ativa?

Elaine: Não. Ela terminou mas não lembro o ano. A gente faz muitas parcerias pontuais. Teve essa da UERJ, tem uma com a Conspiração Filmes. Semana passada a gente fez uma atividade gigantesca com a O2 Filmes. Foi uma *Live* de 12 horas de duração. Muitos dos conteúdos e dos personagens que estavam na *Live* eram da CUFA.

4 - O CineCufa ainda está ativo?

Elaine: Esse projeto parou. A última edição foi em 2011.

5 - E o canal do YouTube, vocês investem nesse canal?

Elaine: A gente coloca muita coisa no canal, mas ele ainda não está estruturado como queremos. Mas a gente tem se aproximado cada vez mais dessa plataforma e dessa realidade. Uma instituição como a nossa, ela não é tão jovem assim. Ela já tem cerca de 20 anos. Até o nosso quadro pessoal, são de pessoas acima de 30 anos e muitas das pessoas que trabalham conosco, vieram dos nossos cursos. Na época, elas tinham de 15 a 18 anos, então esse novo ambiente é um local que a gente ainda está se adaptando. A gente ainda não está investindo muito por causa do tempo também. Mas a gente usa o YouTube cada vez mais.

6 - Quantos alunos vocês já formaram na CUFA?

Elaine: Eu não sei falar em números, mas posso garantir que foram milhares de jovens.

7 - Qual a limitação dos cursos de audiovisual?

Elaine: A gente já teve muitos formatos. Nós não temos nenhum formato específico porque existem uma série de variáveis. Por exemplo, para a gente conseguir apoio da Petrobrás, a gente tinha um projeto de um ano. O último foi em 2017, mas não lembro bem se foi esse ano. A gente já teve cursos de um ano, cursos de seis meses, cursos de uma semana intensiva. E para fazer esses cursos, precisamos de parceria. Nossos cursos seguem a evolução das coisas, não existe nenhum curso que seja fixo. São oportunidades que surgem e se transformam em aprendizado. A fotografia é um curso no audiovisual que a gente mantém ativo desde que surgiu. Esse ano a gente não fez por causa da pandemia. Ele não parou nunca. A gente tem pessoas que trabalham com a gente e que foram para o mercado profissional.

8 - É mais difícil criar cursos voltados para a área de vídeo?

Elaine: Sim. É mais difícil por causa dos equipamentos. Nós não possuímos equipamentos e dependemos de parceria para eles serem utilizados. Os equipamentos profissionais ainda são muito caros. Então para dar aula teórica sobre audiovisual é mais fácil, já a prática acaba complicando porque você precisa alugar tudo e fica muito caro, e comprar equipamentos também não é vantajoso porque esses equipamentos ficam obsoletos rapidamente, já que a tecnologia evoluiu muito depressa nos dias atuais.