

Políticas do afeto e performances do gosto: sobre o conceito de “amador” no audiovisual

Jhonatan Alves Pereira Mata¹

Resumo:

Nossa proposta consiste em refletir sobre a atuação e/ou incorporação do “amador” nas produções audiovisuais nacionais e internacionais. Estudaremos o conceito de “amador” em diferentes períodos e produtos, indo da obra “O Amante” (Marguerite Duras) ao audiovisual pornográfico brasileiro contemporâneo. Interessam-nos os desdobramentos conceituais nas práticas comunicacionais e nas intimidades performatizadas estabelecidas entre a produção amadora e seu “público”. Focalizamos, ainda a relação entre interesse popular e produção amadora. Se, por um lado, essa categoria é vista como excluída do “círculo de interesses do povo” de acordo com o próprio inconsciente coletivo, em outro momento, a máquina amadora torna-se o próprio corpo humano e sua versatilidade para ângulos e ações visuais.

Palavras-chave: amador; fã; audiovisual.

Abstract:

Our proposal is to reflect on the performance and/or incorporation of the “amateur” in the national and international audiovisual productions. We will study the concept of “amateur” in different periods and products, ranging from the cinematographic work “O Amante” (Marguerite Duras) to contemporary Brazilian pornographic audiovisual. We are interested in the conceptual developments in communication practices and the performed intimacies established between amateur production and its “public”. We analyze the relationship between popular and amateur production interest. If, on the one hand, this category is seen as excluded from the “circle of interests of the people” according to their own collective unconscious, at another time, the amateur machine becomes the human body itself and its versatility for angles and visual actions.

Keywords: amateur; fan ; audiovisual.

Recebido em: 03/05/2016

Aceito em: 17/06/2016

¹ Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-PÓS/UFRJ) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Integra o grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania e o grupo de Pesquisa Telejornalismo (UFJF). E-mail: jhonatanmata@yahoo.com.br.

A origem francesa da palavra performance, o termo *parfounir* remete à colocação em forma, de um tempo de exposição. Nesta situação, trata-se de uma “vida” que ganha formato à medida que é exposta a múltiplos olhares, momento em que o “um” é exposto aos “outros”. Quando nos referimos ao “amador” enquanto “performer” termo emprestado de Latour (1989) consideramos que este, ao praticar uma ação, mobiliza outros a agir e por eles também são levados a agir. Para o teórico, a ação nunca é solitária. Para além desta observação que nos é essencial, interessa-nos em Latour mais as dissonâncias do que as convergências conceituais em nosso trabalho.

Ao relacionar o amador ao conceito de fã, que dedica seu “amor” a uma determinada atividade, sem necessitar desta para sobreviver, o pesquisador reforça uma representação do amador ainda presente no século XXI e cujo discurso se ancora de modo parecido à ideia de fã como distúrbio, patologia. Nas palavras de Adriana Amaral, para quem o papel do afeto do fã é grande trunfo para a mobilização cívica, o “fã patológico ainda é construído midiaticamente. É o fã quem acampa para um show e o psicólogo é quem fala sobre o acampamento na TV, como se chamássemos um frankfurtiano dos anos 70 para falar sobre a questão”. (AMARAL, 2015). Os amadores/fãs, (sinônimos em diversos dicionários) devem ser, de acordo com Latour, “preservados como força de trabalho indispensável, submissa e disciplinada pelo profissional, que não deve perder tempo com suas opiniões”. (1989, p.6). No audiovisual, os códigos de apropriação da produção amadora são vistos por Michelle Citron, em “Home movies and other necessary fictions” como ainda bastante rígidos em relação a esta apropriação pública na década de 90 (1999, p.18):

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

Passados mais de 15 anos, as obras de Citron e Latour se atualizariam com uma alteração significativa deste panorama, em função principalmente do poder da internet e da produção de subjetividades que hoje se propaga em vídeos e fotografias amadores disponibilizados em espaços como o *facebook*, o *youtube* o *twitter*, nas chamadas (controversamente) mídias sociais no Brasil.

O ambiente de trabalho e as atividades realizadas são fotografados e exibidos na *web* em escalas gigantescas- e ousamos admitir que provavelmente em escala maior dos que as “fotografias de férias” citadas por Citron, principalmente em função dos registros diários e da proporção de dias de férias x trabalhados. *Selfies*² são feitas ao lado de caixões e cadáveres, em funerais. As brigas - de adolescentes, adultos, no trânsito, de pais e filhos são registradas em vídeos amadores e viram hits no *youtube*,

² Selfie é uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo self-portrait, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. Normalmente uma selfie é tirada pela própria pessoa que aparece na foto, com um celular que possui uma câmera incorporada, com um smartphone, por exemplo. Também pode ser feita com uma câmera digital ou webcam

sendo, posteriormente, exibidos nos telejornais e outros programas. É o caso da briga de adolescentes que resultou na morte de uma delas, grávida e esfaqueada em frente à escola e que estudavam, em Campo Grande, no dia 12/09/14. As imagens, gravadas por celular, com mais de 50 mil acessos no *youtube*, foram utilizadas em matéria do Jornal Hoje (Rede Globo). Na cabeça da produção, a apresentadora Sandra Annenberg anuncia que “o motivo da briga foi a discussão por causa do cheiro de um perfume”. O repórter complementa o conteúdo imagético explicando que “ao redor das meninas que brigam estão dezenas de estudantes. Alguns preferem gravar a cena”.

O alimento, preparado ou ingerido solitariamente na maior parte das vezes virou a febre fotográfica do *instagram*³ e a razão da irritabilidade de chefs de cozinha e garçons, já que os “paparazzi gastronômicos” matam a fome por notoriedade na rede antes da fome física, deixando o alimento esfriar e ocupando as mesas dos restaurantes além do tempo convencional.

O assunto rendeu diversas pautas, como a da revista *época*, de 26/01/14. Na matéria, a jornalista Natália Spinacé explica que o uso da hashtag “food”, no Instagram, tem mais de 80 milhões de imagens publicadas. No Facebook, alguns perfis se dedicam exclusivamente a compartilhar imagens de comida. A página Food Porn (algo como “comida pornô”), seguida por 1,5 milhão de pessoas, é uma das mais populares. O título é uma referência ao prazer de olhar para a comida.

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

É esta “manha” e fetichização da produção amadora apontada por Citron que nos chama atenção e praticamente nos exige mencionar a projeção peculiar que o termo “amador” possui no “inconsciente coletivo brasileiro”- ou ao menos aquele exposto nas buscas na rede mundial de computadores. Projeção está cuja amostra mais significativa se faz presente na relação – quase sinonímica- entre conteúdo amador e conteúdo pornográfico amador. Uma simples busca pelo termo “amador” no site da *Google* no Brasil (em junho de 2015) dá conta de exemplificar essa fusão entre esferas pública e privada do termo, já que nas duas primeiras páginas dos 65 milhões de resultados relacionados à palavra, o termo direciona para sites de vídeos e fotografias

³ Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

de sexo amador. Terreno onde sujeitos, ao menos em tese, não ensaiados, desprovidos da “maquiagem cênica” das grandes produtoras pornográficas nacionais⁴ outra milionárias veem e são vistos diariamente e em escala cada vez mais crescente, já que, desde 2012, os espaços que disponibilizam conteúdo pornográfico amador experimentaram um aumento de 78% em suas bases de acesso⁵.

Por mais descompensada ou absurda que possa parecer nossa comparação, a engrenagem da “máquina amadora” se dinamiza, tanto no telejornal quanto na indústria erótica por uma espécie de combo de “motivações reais, testemunhais” ou uma “política pessoal” (FOX, 2004, p.10) que colocam a produção amadora num espaço privilegiado da narrativa testemunhal, uma vivência pulsante, que desconcerta concepções ideológicas predelineadas e que corre à margem da utopia da democratização da produção nascida com as novas tecnologias.

Televisão e produção amadora

A televisão vem experimentando uma situação peculiar na atualidade, pautada numa espécie de reposicionamento da participação popular em suas produções telejornalísticas. Cartas às emissoras, e-mails com sugestão de pautas, telefonemas com reclamações sobre as mazelas urbanas ou mesmo o envio de vídeos por pessoas comuns (elaborados sobretudo com o auxílio de softwares de computadores e da própria internet) não chegam a ser novidades na realidade das redações e mesmo das pesquisas em comunicação. O foco desta mudança, segundo nossas hipóteses, pode ser vislumbrado a partir de uma redefinição- ou mesmo potencialização da indefinição- das fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, nas quatro etapas fundamentais do processo jornalístico elencadas por Machado e Palácios (2007): apuração, produção, circulação e consumo.

Um exemplo simples dá conta de ilustrar as inquietações que motivam este trabalho: a utilização da expressão “imagens de cinegrafista amador” há pouco tempo comum nos noticiários regionais e nacionais vem desaparecendo gradativamente. Era sob estes créditos que o “povo” realizava a captura e edição de imagens, exibidas nos noticiários para legitimar posicionamentos editoriais, gerar identificação com uma “audiência presumida” (VIZEU, 2006), “democratizar” não apenas o acesso mas a produção de notícias, dentre outros objetivos.

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

5 Pesquisa realizada a partir de dados fornecidos pelo Google diz que 30% de todo o tráfego na internet é baseado na visualização de conteúdos pornográficos. O problema é que a maior parte desse conteúdo vem de vídeos amadores disponibilizados de forma gratuita em sites como o YouPorn, equivalente erótico do YouTube, que conta com mais de quatro bilhões de visualizações mensais. Esse cenário, em que a pornografia é oferecida de graça, levou à falência inúmeras produtoras do País, incluindo a Buttman que durante anos disputou a liderança do mercado com a Brasileirinhas, uma das poucas que continuam atuantes, apesar de ter desacelerado a produção. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/212239_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO

Paradoxalmente, ganham terreno os vídeos produzidos por não-jornalistas, ou, nas palavras de Caprino e Santos (2012), cresce a importância dos CGUs (Conteúdos Gerados por Usuários) em todos os tipos de mídia, sobretudo nos programas jornalísticos. A criação de produtos comunicativos pelos cidadãos é vista com destaque pela Ofcom- Agência de Comunicação Britânica, quando aponta que “a qualidade e a quantidade da produção de CGU na sociedade pode ser uma maneira prática de medir as habilidades da audiência para criar comunicações” (STRIBBILING; SCOTT, 2008, p.5). Desse modo, percebemos que, não mais com tal menção, as “imagens (e sons, impressões, edições) de cinegrafistas (e “pauteiros”, “editores”, “repórteres”) amadores recheiam diversas produções audiovisuais como produções paradigmáticas, já que simbolizam novas disputas sobre as representações dos espectadores/colaboradores.

O “amante inexperiente”: sobre o conceito de amador

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

Em termos gerais, o conceito de amador deriva do latim “*amateur*” e significa “aquele que ama” ou “amante”, que se dedica a uma atividade por diletantismo, prazer gratuito. Se desdobramos a questão, temos, ao menos no imaginário coletivo, nos conceitos “amante” e “inexperiente” significados antônimos. Ao “amante-estereótipo” cabe o papel de “portador intrínseco da experiência”, cristalizado em “O Amante”, personagem e título da célebre obra⁶ autobiográfica da escritora francesa Marguerite Duras ou no clássico “O amante de Lady Chatterley”, de D.H. Lawrence.

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

Fecho os olhos para o prazer intenso. Penso: está habituado, é isso o que ele faz na vida, amor, somente isso. As mãos são hábeis, maravilhosas, perfeitas. Tenho muita sorte, é claro, é como se fosse uma profissão, sem saber ele sabe exatamente o que deve ser feito, o que deve ser dito (DURAS, 2003, p.45)

⁶ Trata-se do livro que deu a Marguerite Duras o Prêmio Goncourt, na França, em 1984. Em 1991, a obra foi adaptada ao cinema pelo realizador francês Jean-Jacques Annaud.

A analogia entre o amante-amador de Duras e o amador presente em diversas narrativas audiovisuais percebidas em nossa pesquisa não nos parece forçosa em diversos pontos: deixando de lado o exotismo da Indochina francesa – cenário do livro- interessa aqui o ponto de vista da narração. Entregando-nos aos perigos, incertezas, mas também à importância das generalizações, temos, em ambos, uma “espécie” de narrador experimental, habitante de histórias fragmentadas, mudanças de pontos de vista. Um “narrador-primeira-pessoa”, que caminha pela trama - de Saigon ou do “planeta-vídeo” de forma violenta, com sensações vívidas, intensas, quase alegóricas, realçando afetos e rancores consistentes, com pegadas discursivas profundas e ao mesmo tempo desenraizadas do “campo especializado”.

É possível notar, ainda, outra “assinatura” compartilhada entre os amadores em questão, explicitada na citação anterior: na literatura ou nas produções audiovisuais amadoras contemporâneas a principal estratégia - e diferencial do produto- gravita, segundo nossa hipótese, em torno de uma “não-estratégia”. Um tipo de ação intuitiva, que leva o amador a fazer (mesmo sem saber) exatamente o que deve ser feito, como se fosse uma profissão- mesmo não sendo. Não remunerado, ao menos em tese, experiente, mas “desprofissionalizado”, o “trabalho” do amador se justifica pelo “amor”, causa e efeito mores de sua existência.

Em “O amante de Lady Chatterley”, livro que foi banido em 1928 e que só ganhou sua versão original na Inglaterra em 1959 por causa das descrições vivas e detalhadas dos encontros sexuais de Constance Chatterley e Oliver Mellors, o papel do amante também aponta para a “experiência intuitiva”. A obra recria as relações entre uma aristocrática inglesa, seu marido (paralítico em função da guerra) e seu guarda florestal, no Pós I Guerra Mundial. Para além da questão erótica que por vezes devora e é devorada pela quase totalidade das críticas a esta obra de Lawrence, importa-nos mais o panorama em que é esboçado no romance de ideias, sobre os limites do profissional-oficial, neste caso o marido de Chatterley, Clifford, e o amador-amante Mellors. O marido é a encarnação da Revolução Industrial, da falsidade, das convenções e do progresso da sociedade. O amante é seu oposto: representa o idílico, o bucólico, o artesanal. Mora em uma cabana, cozinha seu próprio alimento, ignora o ar capitalista que respira e, avesso às relações entre o homem e o dinheiro, conquista Chatterley com sua “rudez sensível”, seu não-jeito para com a vida, as convenções e o sexo. Um estrategista sem estratégia. Num diálogo com seu amante, a personagem principal deixa clara a virtude principal do amante : -Quer que eu lhe diga? Quer que eu lhe diga o que você tem e os outros homens não têm?(...) Coragem dos próprios sentimentos, coragem da ternura (2008, p. 79). Ao pronunciar que “estava seguro de que o instinto era superior à inteligência” (2008, p. 11), o autor tenta transbordar a relação entre homem e mulher e falar sobre a necessidade da fusão física e espiritual entre aqueles que estão intimamente ligados. A “coragem dos próprios sentimentos” que também se aplica e parece justificar, conforme observamos

em pesquisas anteriores, as inserções das produções amadoras no audiovisual dito “profissional”. Ainda que estas sensações do “povo” sirvam, por vezes, apenas para envernizar de sentimentos a narrativa convencional ofertada, numa subutilização deste “instinto amador” que tentamos aqui descortinar conceitualmente por meio da literatura.

O transbordamento do amador

Voltando à questão do audiovisual percebemos que os labirintos conceituais não terminam por aqui: é preciso ressituar a dicotomia que coloca a produção amadora como oposta ao domínio do profissional, especializado. Os estudos de André Brasil e César Migliorin iluminam nossas buscas pelos limites do conceito de amador diante das práticas de comunicação contemporâneas. Para os autores (2010, p.90)

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

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

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

O consumidor- que se multiplica em identidades fluídas e mutáveis- torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do

aperfeiçoamento e da disseminação de mercadorias, marcas, serviços, mapas e informações. Por isso hoje, mais do que nunca, é preciso estimular sua participação, mantê-lo em atividade ou, para utilizar termos em voga, fazê-lo interator, hiperativo. (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p.89)

Segundo os autores, todo campo de saber se forma a partir de fronteiras e segmentações. E, desse modo, teríamos um campo especialista separado do leigo. Curiosa, a convocação do campo profissional para que os amadores adentrem a sala dos experts é indicativa de uma nova e intensa transformação no estatuto das imagens e na relação deste com as próprias formas de vida, tomadas aqui como uma possibilidade dentre muitas- e não algo prescrito biológico ou socialmente. Assim, por mais que pese o discurso do determinismo tecnológico, alicerçado na popularização de câmeras, softwares e dispositivos móveis, a produção amadora é por nós vista como algo do campo da subjetivação. E aponta, em medidas quase proporcionais, tanto para a democratização das formas de se expressar quanto para a banalização da produção de informação.

Se na ficção o amante de Lady Chatterley pontua suas ações baseado na negação do capitalismo, do cálculo ou das convenções, o amador biopolítico contemporâneo de Brasil e Migliorin capitaliza-se, pondera, ainda que inconscientemente, vantagens e prejuízos de cada performance estabelecida pela imagem. O “show do eu” (SIBILIA, 2008) da sociedade pós-disciplinar faz com que a vida se torne experiência enquanto se produz imagens e cria-se o ser humano-empresa. A biopolítica do amador tenta cimentar suas colunas na superfície líquida de um capitalismo cognitivo, imaterial, onde consumidores-produtores têm demandas instáveis. E isso, a nosso ver, faz, no caso da TV, com que telespectadores sejam convocados para enviar seus vídeos às emissoras, estimula a constante troca e/ou transformação de cenários, quadros, programas e apresentadores, mesmo que as alterações operem em nível extra-superficial em termos de discurso. Neste cenário, os questionamentos de Brasil e Migliorin vêm se agrupar aos muitos outros por nós estabelecidos, quando problematizamos a questão da produção e consumo de imagens amadoras. Para os pesquisadores,

Atualmente, produtores e consumidores estão longe de poder ser caracterizados por sua passividade. Isso é um consenso entre profissionais da mídia e teóricos da comunicação. Resta-nos, contudo, perguntar o que acontece com sua atividade, com a sua interatividade. Ou, nos termos que interessam mais de perto, que gestão fazemos das imagens amadoras, das vidas que as produzem e, sobretudo, das vidas que nela se produzem? (BRASIL e MIGLIORIN, 2010, p. 89).

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

Ao abordamos a questão do “lucro”, cumpre ressaltar nosso distanciamento de visões “apocalípticas” sobre o conteúdo amador. Como aquelas que aparecem na polêmica obra “Culto Ao amador” (*The cult of the amateur*) (2009), do americano Andrew Keen. Ao salientar que as produções amadoras estão destruindo nossa economia, cultura e valores, o autor retoma a “teoria do macaco infinito”, do biólogo evolucionista do século XIX, T.H.Huxley⁷ para defender a ideia de que

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

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

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

A supervalorização do amador em detrimento do especialista, no olhar de Keen, faz, por exemplo, com que a *wikipedia*, com seus milhões de editores amadores e conteúdo não confiável, seja um dos vinte sites mais acessados da internet britânica, enquanto espaços especialistas estejam a milhares de posições abaixo. No Brasil, a *wikipedia* figura, em 23/04/2015 como o 9º site mais acessado do país, de acordo com o Alexa- Actionable Analytics for the Web. A lista⁸ é encabeçada por Google, Facebook e Youtube, nesta ordem. O que deixaria Andrew Keen ainda mais desolado, tendo-se em vista que os terceiro colocado brasileiro, *o youtube*, é apontado pelo autor, já no subtítulo de sua obra, como destruidor de valores e da cultura, por ser um dos vetores de espalhamento da “produção amadora-lixo”. Cumpre lembrar ainda, que na

7 Segundo a teoria de Huxley, se fornecermos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima, uma peça de Shakespeare, um diálogo de Platão. Para o autor Andrew Keen, “Na era pré-internet, o cenário de T.H. Huxley de um número infinito de macacos munidos de tecnologia infinita assemelhava-se mais a uma pilhéria matemática do que uma visão distópica. Mas o que outrora parecia uma piada agora parece predizer as consequências de um achatamento da cultura que está embaçando as fronteiras entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador nno sentido tradicional. A coisa não tem graça nenhuma”. (KEEN, 2009, p.8)

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

lista nacional o portal globo.com aparece em 5º lugar⁹, à frente do Yahoo (6º), Live.com, da Microsoft (7º.), Mercado Livre (8º.), Wikipedia (9º.) e Twitter (10º.). A colocação intriga-nos e instiga-nos de modo peculiar, já que as páginas de notícias são as mais visitadas (48,47%) do portal, no espaço g1.globo.com, que também abriga a página onde são disponibilizadas (após a exibição na TV) as matérias produzidas para o quadro Parceiro do RJ – um dos nossos objetos de estudo.

Se por um lado, Keen argumenta que a produção amadora endossa o plágio e a pirataria, ameaça o bicentenário copyright, assusta as redes de televisão e seus profissionais pela produção gratuita disponibilizada no *youtube* e –fundamentalmente- enfraquece a mídia tradicional, falta ao autor lidar com alguns contra-argumentos que emergem em progressão geométrica desde a publicação de “O culto do amador” e que tentamos atualizar neste trabalho: quais seriam os laços tecidos entre a “mídia tradicional” e os produtores amadores? Para além de prejuízos apocalípticos simiescos, que fazem com que Keen troque o “admirável mundo novo” de Aldous Huxley pelo “teorema do macaco infinito” do avô T.H. Huxley, que vantagens esses “polos apolares” têm obtido com essa proposta? Como extrapolar a dicotomia amador/expert, num cenário onde os profissionais de mídia também mimetizam a relação pessoal do amador com seu cotidiano e onde o conceito de amador transbor-da limites outrora forjados?

Quando Andrew Keen (2009, p.22) faz a pergunta quase afirmação de que “um milhão de amadores vale mais do que um – ou um punhado – de especialistas?”, a resposta pode estar na proposta de Brasil e Migliorin, ao afirmarem que “o amador nunca é um” (2010, p.89). Os pesquisadores ressaltam que há uma diferença de natureza entre imagens profissionais e amadoras, que nos exige pensar as imagens- vistas aqui como o que é produzido para as mídias, incluindo falas e textos – para além do gesto individual. Imagens como construção coletiva, frutos enxertados de uma multidão. Dessa maneira, “como indivíduo, o amador não é mais potente que o profissional, mas como coletividade sim. Trata-se de uma multidão que está capilarmente misturada à cidade, como o profissional nunca estará” (BRASIL E MIGLIORIN, 2010, p.90).

Profissionais amadores, amadores profissionais e o mercado de projeções

Até o momento tentamos esboçar o conceito de amador. E, mesmo diante da “constatação” de que este, na atualidade não se resume ao “antagonismo” em relação à produção especializada, convém delimitar algumas especificidades organizacionais que fazem, ao menos na teoria, com que um vídeo seja considerado “profissio-

9 O portal de notícias da TV Globo ocupa a quinta posição entre os sites mais visitados do Brasil e a 118ª no ranking mundial. Com 94,3% de visitantes brasileiros, o site também recebe acessos dos Estados Unidos (1,7%), Portugal (0,7%) e Japão (0,6%). No site, os visitantes do Globo.com geralmente visitam a página de notícias G1 (48,47%), o site do programa Globo Esporte (29,83%) e do jornal O Globo (18,53%). Matéria completa: <http://canaltech.com.br/noticia/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/#ixzz3YPGmmi7p>

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

Dois quadros recortes que mencionamos neste artigo, Parceiro do RJ e Outro Olhar são objetos de tese em desenvolvimento na Ecopós-UFRJ que exigem fôlego extra nessa classificação. O quadro “Outro Olhar” é exibido pela EBC desde abril de 2008, data da estreia do próprio telenoticiário Repórter Brasil. A descrição da produção, no site <http://tvbrasil.ebc.com.br/outroolhar> é a seguinte: “O OUTRO OLHAR é o seu espaço dentro do jornalismo da TV BRASIL. Envie seus vídeos com até 2 minutos e ele poderá ser exibido para todo país. O quadro vai ar no telejornal Repórter Brasil, às 21 horas. Os vídeos são de produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos e movimentos sociais. São exibidas reportagens, entrevistas e imagens nos mais variados formatos: curta-metragem, mini-documentário, vídeos de celulares, máquinas fotográficas etc. Mais informações pelo email: outroolhar@ebc.com.br”.

Já o quadro “Parceiro do RJ” foi lançado em janeiro de 2011, no telejornal RJTV 1ª. Edição. No site g1.globo.com, o quadro “Parceiro do RJ”, é descrito da seguinte maneira: “ Em comum, os integrantes querem mostrar não só as mazelas, mas as coisas boas dos bairros onde moram, no Rio de Janeiro. Mais de 2.200 pessoas se inscreveram no projeto. Desses, 16 jovens escolhidos vão mostrar o cotidiano de locais como Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, dentre outros. Até o mês de junho de 2015 foram exibidos via TV e, posteriormente postados nos sites dos respectivos canais, cerca de 630 vídeos do quadro da TV pública e 350 vídeos do canal comercial. Julgamos importante relatar ainda que, embora nosso recorte seja contemporâneo, diversas edições anteriores foram observadas em pesquisas e artigos já publicados, no intuito de se agrupar possíveis modificações nos quadros ao longo destes anos, bem como minimizar possíveis impressões “ocasionais”, exclusivas do ano/trimestre privilegiado em recorte.

Embora sejam “difundidos”, publicizados em primeira mão (mesmo que depois escapem desse controle e sejam divulgados no *youtube*, por exemplo) e em parte produzidos por estruturas bem organizadas em termos de especialização do trabalho (Rede Globo e TV Brasil), fogem, dos controles de qualidade típicos que caracterizam este mercado. Tornam-se espaço para a “resistência criativa” (De CERTEAU, 1994; THOMPSON, 2004), paradigma pós-moderno destacado por Adriana Amaral, Rosana Souza e Camila Monteiro (2014, p.7), refletindo

a fragmentação das sociedades contemporâneas a multiplicação de possibilidades para o exercício da liberdade individual e a crescente incapacidade das empresas para controlá-la. O consumo, neste contexto, é visto como oportunidade para emancipação por meio de formas alternativas e criativas de apropriação de bens e discursos.

Tais produções tornam-se, de acordo com nossa hipótese, locais onde os amadores aperfeiçoam suas habilidades a cada produção (seja pela intervenção das emisoras nas questões técnicas no momento da produção do material ou seja na própria preocupação que antecede o envio do vídeo, em relação à qualidade da pauta, da imagem, da iluminação, da abordagem do pro-am, etc.).

Não nos soa como irreal admitir aqui que exista uma retroalimentação da indústria audiovisual com a incorporação da produção amadora, já que nesta há a possibilidade de os amadores aperfeiçoarem suas habilidades a cada participação, estabelecendo, por vias não convencionais, um contato com o mundo profissional, ainda que tais padrões de mercado sejam na atualidade a grande questão nevrálgica que os debates acadêmicos e extra-acadêmicos sobre a democratização da comunicação ensejam.

Para Ângela Maria Meili (2011, p. 53), “lógicas de comunidades e lógicas comerciais induzem a uma aproximação entre as culturas profissionais e amadoras do audiovisual”. Mesmo entre os usuários colaboradores, considerados amadores, há preocupação com a qualidade do material produzido, espécie de “auto-regulação” da /para a própria comunidade amadora. Existe, dessa forma, uma preocupação estética, corroborada inclusive por um gênero de vídeos instrucionais e livros manuais ensinando a elaborar vídeos para audiências diversas. Em nosso recorte, cuja análise encontra-se em fase inicial, é nítida a percepção desta preocupação com a qualidade da representação ofertada pelos amadores, sobretudo quando abordam os problemas urbanos, muitas vezes assumindo posturas (discursivas/espaciais/corporais) semelhantes àquelas adotadas pelos “telejornalistas profissionais”.

A pesquisadora retoma a categoria de Pro-Am (Profissionais Amadores) do jornalista e teórico Charles Leadbeater (2004) para delimitar aquela pessoa que produz, voluntariamente algo (esporte, cultura, jornalismo) seguindo entretanto um critério profissional, um novo híbrido social. Dessa forma, irrompe uma comunidade que produz valor, embora externo ao esquema tradicional de trabalho, que é pautado na especialização e em procedimentos regulamentados. O amadorismo aqui se desamarra de sua raiz depreciativa (citada em Latour, Keen ou Citron) ou tendo o gerador de conteúdo conhecimentos especializados, com formas de distribuição e modelos adaptativos. O “amante inexperiente” passa a ser “amante experiente”, embora tal experiência se ancore em outros campos de legitimação, novas fronteiras de um campo antes restrito aos especialistas. Trata-se, portanto, de uma categoria distanciada dos polos “amador” e “profissional” típicos, não sendo somente um hobby ou simplesmente um trabalho remunerado. Assim, torna-se nítida a necessidade de

superação de dicotomias como indústria/audiência, fãs/ídolos, produtor/consumidor, dominador/dominados.

Em dissonância com a noção de *youtube* como destruidor de cultura e valores profissionais de Keen, Meili percebe o site com o grande centro distribuidor de vídeos pela internet, permitindo o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos excluídos do *mainstream* midiático, privilegiando uma cultura colaborativa. É primordial a ressalva feita pela autora de que, apesar de ser o atual “epicentro” (2011, p.58) da cultura participativa no audiovisual, o *youtube* não representa sua origem. Datar essas origens da produção colaborativa no audiovisual é importante para nossa pesquisa, já que, embora a produção amadora no audiovisual retome períodos mais antigos (os *home movies* feitos por amadores à época do nazismo, por exemplo, como aponta Broderick Fox (2004, p.11), a cultura participativa audiovisual não deve ter seu nascimento datado precocemente. Neste período de Guerra, conforme anuncia Fox, e até os anos 1980, os vídeos amadores serviram muito mais como meio de armazenamento para o consumidor médio do que símbolo de produção amadora e/ou colaborativa.

E diante da dificuldade em se mapear a produção amadora, seja por sua desvalorização enquanto documento/arquivo de épocas passadas, seja por sua atual inserção em diversas plataformas demandando tempo e investimento acadêmicos para seu mapeamento, tomamos como “botão on” da cultura participativa no audiovisual o Cinema de Garagem de Marc Davis¹⁰, em 1990, referenciado por Henry Jenkins (2009) e priorizado nos estudos de Meili (2011). Marc Davis co-fundou o Centro de Berkeley para New Media e dirigiu o “Garagem Cinema Research”, onde liderou um projeto de pesquisa de metadados móveis, pioneiro no contexto de compartilhamento de mídia. A visão menos pessimista de Meili em relação às produções amadoras, se comparada ao “Culto do amador”, não impede que a autora as caracterize como “um novo tipo de indústria audiovisual” (2011, p.53), em que fatores como popularidade, visibilidade, rentabilidade e autonomia se fazem cada vez mais presentes num meio antes vislumbrado como essencialmente descompromissado. A autora elenca possíveis características que atrairiam popularidade aos vídeos, com a ressalva de que se trata de uma categoria heterogênea por natureza.

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

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

Em pesquisas anteriores com nossos objetos de análise, ao que tudo indica, se no quadro “Parceiro do RJ” a postura “Pro-Am” é alcançada graças ao suporte da emissora com “empréstimo” de equipamentos de última geração, oficinas para selecionar os “parceiros”, bem como inserções de gráficos e outras artes no conteúdo amador, no caso do “Outro Olhar”, o “Pro-Am” é filtrado, atualmente, no momento do envio do material. Vale ressaltar aqui que, no caso da EBC, o material é postado diretamente pelo usuário no site específico, enquanto no caso da Rede Globo a produção e envio do material produzido pelos 16 parceiros (selecionados entre 3 mil candidatos) não passam pelo site do RJTV1¹¹. Pelo site <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>, a possibilidade de envio - não de vídeos, mas de sugestões de pauta - cabe ao cidadão comum e não aos parceiros, conforme a descrição abaixo:

As oito duplas de Parceiro do RJ estão prontas para ouvir queixas, resolver problemas e também descobrir novos personagens para reportagens. Você pode contribuir para o trabalho destes jovens repórteres através do e-mail: parceiros.rj@redeglobo.com.br¹².

Nesse sentido torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção da população nas narrativas televisivas, expostas quase sempre como simbólicas do julgamento social, e também sobre as vantagens que as organizações de mídia estão tirando ao incorporar o conteúdo de não-jornalistas/ amadores a seu conteúdo jornalístico. Embora nem todos os conteúdos de nossos objetos de análise possam ser categorizados como jornalísticos, podemos tomar emprestadas as reflexões de Targino e Gomes (2008, p.202) para elucidar tal impasse. Os pesquisadores apontam, em estudo sobre a comunicação para mudança social, que é nítida a configuração de um “grupo” de autores (BARBOSA, 2007; BARDOEL; DEUZE, 2001; BRAMBILLA, 2006; HYDE, 2002; PRYOR, 2002) que denomina este novo fazer de *open source journalism* ou jornalismo de fonte aberta, colaborativo ou participativo ou cidadão ou cívico. Tais rótulos enfileiram outros conceitos complexos- para além da questão do amador- e por isso não é nossa pretensão analisá-los neste espaço.

Sobre a máquina amadora: conceitu(-ações) e considerações finais

Ao “repensar o Amador” (Rethinking the amateur: acts of Media Production in the digital age, 2004), Broderick Fox oferta especial contribuição sobre nossas tentativas de “lapidação” do conceito, semente-raiz deste trabalho. Superando a designação de amador como símbolo de um “amor” desprendido de razões econômicas ou necessidades do (a) “amante”, Fox atualiza e se espelha nas reflexões de Maya Deren

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

12 disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro>, acesso em 03/07/2014

(1965- *Amateur versus professional*) para classificar a palavra “amador” como um “círculo de desculpas” (*apologetic ring*), pautado não sobre o que significa de fato, mas, sobretudo, pontuado pelo que não é : não sofisticado, não técnico, não belo, desprovido de interesse popular e- principalmente- não profissional.

Desta proposição axial surgem duas outras que se ramificam em nossa proposta. Em primeiro lugar, parece nítida a percepção de que o conceito de amador, ao ser incluído no complexo dicionário do inconsciente coletivo, opera com a mesma lógica que rege o arcabouço de arquétipos das definições de outros conceitos chave com o qual operamos nesta pesquisa: popular e identidade. A definição de ambos esbarra quase sempre na operação de negação, sendo o popular visto como o não erudito, não extraordinário. E a identidade escorada na força da diferença, conforme adianta Tomaz Tadeu da Silva (Identidade e diferença,2011).

A identidade é vista, neste contexto, como algo relacional, que dependerá não apenas do “em comum” como também da força da diferença, sustentada pela exclusão, daquilo que “não é”, do “outro”. Em texto desta mesma obra, a autora Kathryn Woodward descreve essas relações de diferença e traços comuns na formação identitária de sérvios e croatas, marcada por meio de símbolos. Quando coloca em questão que ser um sérvio é, acima de tudo, ser um “não-croata”, (na visão de um soldado sérvio) Woodward alerta para a necessidade de se buscar na negação de uma identidade outra (no caso a croata), os critérios de formação da identidade sérvia. Nesse contexto, ser amador implica, sobretudo, em não ser profissional.

Como trataremos especificamente da questão da identidade e da definição de popular ao longo de nossa pesquisa, e em função dos limites deste artigo, a reflexão por ora tecida serve de provocação e de alerta para os cuidados na análise de conceitos que se nublam por meio de antônimos. É o que questiona Maya Deren, em nossa tradução livre: Pergunte a alguém sobre uma definição concreta sobre o que seria o amadorismo e raramente a resposta será “amadorismo é...”, mas construída na tentativa de se completar a frase “amadorismo não é....”.

A segunda questão percebida por Fox focaliza a relação entre interesse popular e produção amadora. Por um lado, o autor retoma Deren para colocar essa categoria como excluída do “círculo de interesses do povo” de acordo com o próprio inconsciente coletivo. Porém, em outro momento, ele reconhece a visão privilegiada e premonitória da pesquisadora, que faz com que suas hipóteses sejam atuais num significativo átimo acadêmico de meio século, ao sentenciar que a máquina amadora é o próprio corpo humano e sua versatilidade para ângulos e ações visuais. O grande trunfo da produção “máquina amadora”, vista por nós como máquina (com todos os pós e contras do fordismo da expressão) em relação à profissional poderia estar aqui, na sua melhor e mais barata peça sempre à disposição – o próprio corpo humano. O corpo que atuaria livrando-a do calabouço da frivolidade, da rendição à esfera do privado, do doméstico ou da inconsequência técnica- das adjetivações antigas que deixaram marcas discursivas profundas.

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

A conceituação acerca do que é o “profissional” poderia, nesse cenário projetado por Deren, sofrer um abalo em sua “união estável” com um conjunto de sinônimos que até hoje o envernizam – especialista, expert, experiente. Sem ranços etimológicos, sem o cultivo de novas polaridades ou binarismos que tanto tentamos evitar até o momento, pode-nos ser útil visualizar o conceito do profissional, inserido neste contexto de potencial expressivo do amador, como portador de muitos atributos negados ao mesmo, mas “não-visceral”, “não-livre” ou pouco versátil.

Esse deslocamento do eixo de discussão sobre amador e profissional da contraposição não-especializado versus especializado para amador-visceral e profissional-não-espontâneo configura-se como importante desvio de rota em nossa análise. Faz ver que existe algo do campo da espontaneidade e dos afetos, das estratégias sensíveis (Sodré, 2006) atrelado à emergência atual das produções amadoras no audiovisual. Ver o vizinho ao lado projetado como “semi-repórter” na tela da TV, captar um momento único da cidade e percebê-lo, posteriormente, inserido na narrativa de um telejornal local ou nacional, caso de nossos quadros, produz um sentido (ainda a ser mapeado em nossa análise) que retira a produção amadora de seu romantizado núcleo familiar e despolitizado e a coloca num espaço-tempo profissional, público.

Desse modo, o amador contemporâneo dá pistas de que “leu” a gramática profissional. Mas, ao ser arguido a cada emissão em tela, mostra também que a subverteu, criou neologismos, resistências criativas (Amaral, 2014). Transbordou- ainda que timidamente- o “histórico processo de controle social sobre a representação amadora” apontado por Patrícia Zimmermann ao analisar a história social do filme amador. (1995, p.12) Esse transbordamento atual permitiu, inclusive, com que tal produção pudesse ser chamada de “produção”, já que, segundo Zimmermann, até 1980 os vídeos amadores não chegavam a representar uma “produção”, dado a inviabilidade econômica da mesma, que dava a estes vídeos o papel de meio de armazenamento. O século XX marca, segundo a autora, um período em que a produção amadora foi, acima de tudo, sinônimo de esfera privada e a profissional símbolo de esfera pública, numa visão habermasiana¹³ dos termos, com raras exceções de valorização histórico-documental do vídeo amador. Ainda que a voz do vizinho careça de melhoramentos fonoaudiológicos ou que a imagem capturada possa ser feita com outra câmera apropriada para a HDTV, as produções amadoras saem de um cenário de distopia dos *home movies* para um cenário- ainda que de utopia- da produção midiática, de consumo coletivo.

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

Referências

AMARAL, Adriana. SOUSA, Rosana, MONTEIRO, Camila. **“De Westeros no #vemprua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”**. **Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira**. Anais Intercom 2014, Foz do Iguaçu. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/r9-2644-1.pdf>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local**. Insular, 2013.

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

SIMMEL, G., **O estrangeiro**, in RBSE • Vol. 4 • nº 12 • dezembro de 2005 SOARES, R.

P. A. Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro KOURY. Disponível em : [Http://www.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsedez05.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/grem/SIMMEL.O%20estrangeiro.Trad.Koury.rbsedez05.pdf)

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

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

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

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

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