

**Relatório do Trabalho de Conclusão do Curso de
Comunicação Social - habilitação em Jornalismo**

**Nós
Câmera
Ação**

Ana Carolina Amaral

**Bauru
2010**

UNESP Universidade Estadual Paulista
FAAC Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação
Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo

Nós, Câmera, Ação

Programa-piloto para um telejornalismo inconformista
e um público cyberativo

Bauru
2010

Ana Carolina do Amaral Silva

Nós, Câmera, Ação

Programa-piloto para um telejornalismo inconformista
e um público cyberativo

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Vicente

Bauru

2010

Ana Carolina do Amaral Silva

Nós, Câmera, Ação

Programa-piloto para um telejornalismo inconformista
e um público cyberativo

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Vicente

Aprovado em ____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Cláudio Coração

Adalberto Marcondes - Jornalista

Prof. Dr. Maximiliano Vicente

Para as crianças que me sorriem enquanto ando pela rua.

Agradecimentos

Aos amigos, que transformaram quatro anos em Vida.
Aos professores Max, Ângelo, Clodoaldo e Bulhões, cujas conversas são responsáveis
por boa parte do meu amadurecimento pessoal e profissional.
Ao Zé Luiz e ao Lucas Busatto, pela parceria idealista e prodigiosa.
À Leda e ao Eduardo, pela total cumplicidade, desde a lista de sonhos até o
vôo que me ingressou na realidade dos jornalistas ambientais.
Ao Dal, meu alicerce desde esse desembarque.

Agradeço às pessoas que me ensinaram a acreditar em Deus.
E a Deus, que reafirma minha fé nas pessoas.

RESUMO

Com storytelling (contar histórias no lugar de produzir reportagens didáticas), inconformismo (mostrando caminhos para a solução em vez de apenas diagnosticar uma realidade problemática) e, o mais importante, abrindo espaço para uma real interação do público (cyberativismo), é possível aproximar de forma saudável o jornalismo do entretenimento. Em outras palavras, entreter mais o público é o mesmo de obter mais audiência. No sentido inverso a essa lógica, o maior envolvimento do público também significa maior união da sociedade civil e maior poder de mudança: um objetivo que corre em mão-dupla. *Nós, Câmera, Ação* é um programa-piloto que une esses conceitos com uma orientação editorial voltada à sustentabilidade, adotando estrategicamente o consumismo como tema dessa “primeira edição”.

PALAVRAS-CHAVE: storytelling, inconformismo, cyberativismo, consumismo

SUMÁRIO

1. Um outro jeito de se fazer jornalismo	8
1.1 Storytelling	9
1.2 Incoformismo	11
1.3 Cyberativismo	14
2. O produto	20
2.1 A produção televisiva	21
2.2 A real interatividade	24
2.3 O formato	26
2.4 Orientação editorial	27
2.5 O programa-piloto	28
2.6 Encontrei os personagens	29
2.7 Gravando	31
2.8 Edição	33
2.9 Pós-produção	34
3. Nós, Câmera, Ação!	36
3.1 Ficha técnica	36
3.2 Espelho	37
3.3 Roteiro	38
3.4 Pautas	51
Considerações finais	56
Referências bibliográficas	57
Anexo: o anteprojeto	58

1 Um outro jeito de se fazer jornalismo

Não haveria outro motivo: escolhi o Jornalismo (para a carreira e para a vida) porque vejo nele uma função-chave no alcance da sustentabilidade. Mas para que o jornalismo tenha impacto sobre o modo de viver e pensar da nossa sociedade, não basta que se imponha um conteúdo – afinal o tema ambiental já vem recebendo mais atenção da mídia desde o diagnóstico do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC-ONU) publicado em 2007. Para ser chave, é preciso também que o jornalismo abra espaço para uma nova forma de se fazer. E o que proponho neste projeto experimental é justamente um novo formato jornalístico, baseado em três conceitos: storytelling, inconformismo e cyberativismo.

É tempo de unir conceitos. O século XXI sofre em todas as suas crises pela falta de comunicação entre conhecimentos cada vez mais específicos. Com uma visão holística dos conhecimentos que adquirimos sobre o mundo é que vamos encontrar as soluções (diversificadas, convenhamos, para garantir os equilíbrios ecológicos e culturais) para nossas crises políticas, econômicas, éticas e também para a essa “crise ambiental sem precedentes na História”, como afirma antologicamente o jornalista ambiental André Trigueiro.

Com storytelling (contar histórias no lugar de produzir reportagens didáticas), inconformismo (mostrando caminhos para a solução em vez de apenas diagnosticar uma realidade problemática) e, o mais importante, abrindo espaço para uma real interação do público (cyberativismo), é possível aproximar de forma saudável o jornalismo do entretenimento. Em outras palavras, entreter mais o público é o mesmo de obter mais audiência. No sentido inverso a essa lógica, o maior envolvimento do público também significa maior união da sociedade civil e maior poder de mudança: um objetivo que corre em mão-dupla.

1.1 Storytelling

Não, eu não aprendi Storytelling nas aulas de Jornalismo. Mas, um ano antes de me lecionar Semiótica, o professor Adenil Domingos estava pesquisando o tema e acabou usando-o de exemplo nas aulas dos meus veteranos. E foi um dos veteranos, que divide a casa comigo em Bauru, quem uma vez acusou: “isso é Storytelling!”.

A exclamação veio quando eu comentava a magia na narração do jornalista Tadeu Schmidt, que durante a exibição do programa Fantástico (Globo) me fazia ficar informada sobre o futebol mesmo sendo o assunto tão irrelevante para mim. O que ele fazia era nada mais que transformar a “notícia sobre o jogo” na “história do jogo”. Notícia tem lead; história vai além. Precisa de personagem, conflito, enredo. Em *A narração do fato*, Muniz Sodré aponta que a notícia lança mão de recursos típicos da ficção literária para criar uma atmosférica semântica mais compreensível. Isso acontece porque a estrutura da notícia é definida a partir da comunicabilidade: é a economia da atenção.

Ao relatar um fato, a mídia cria uma realidade própria; o efeito do real. Ela não relata só uma história, mas uma “situação problemática ao modo de um enredo”, como descreve Sodré.

Parece natural el hecho de que todos necesitemos una historia; nuestra propia historia. Como adulto que somos, forjamos nuestro propio sentido o nos apropiamos de historias ajenas más allá de su sentido. Sobre esta vulnerabilidad se apoya la estrategia del storytelling. (ROIG *apud* SALMON, 2007)

Esse trecho do prólogo de *Storytelling – La máquina de fabricar historias e formatear las mentes* explica a eficácia do conto de histórias. Mas o texto aponta-o como estratégia, direcionada ainda ao termo “storytelling” e não ao uso de histórias em geral. Isso porque o termo designa especificamente a história criada para convencer o público sobre um conceito, um governo ou um produto. O Storytelling é descrito então como armadilha para a conquista do público. Por isso é preciso esclarecer: o que faz do Storytelling uma armadilha é o seu propósito de conquista. Tirado esse propósito, o Storytelling volta a ser o velho conto de histórias.

Se eu propusesse um jornalismo que usa o Storytelling da conquista, estaria defendendo a conquista do público para os temas que o programa mostrar como

pertinentes. Não considero que contar uma história com um discurso calculado seja jornalismo. Se for, entra na categoria do jornalismo manipulador, ou até panfletário, tão escancarada seria a intenção. Uma linha tênue separa o “Storytelling da conquista”, flagrado por Salmon, do “Storytelling da adesão”, proposto neste trabalho.

Quem me ajuda a fundamentar essa separação é Paulo Freire, na obra *Pedagogia do Oprimido*. Lá ele alerta que precisamos tomar o cuidado de não usar ações culturais de forma antidialógica, o que seria a conquista, manipulação e opressão do público. “Enquanto na teoria da ação antidialógica a conquista, como sua primeira característica, implica num sujeito que, conquistando o outro, o transforma em quase ‘coisa’, na teoria dialógica da ação, os sujeitos se encontram para a transformação do mundo em co-laboração”. (FREIRE, 1970, p. 196)

A proposta de *Nós, Câmera, Ação!* é justamente a que o autor cita: o encontro de um público motivado (porém, até então disperso) para a transformação, ao menos de seus mundos. Como a estrutura do programa depende do cyberativismo e espera a mudança na ação do público, só pode contar com sua adesão. Conquista não geraria diálogo cyberativista; as histórias que o programa conta buscam adesão.

“Não há revolução sem verbalismo, nem tampouco com ativismo, mas com práxis, portanto, com reflexão e ação incidindo sobre as estruturas a serem transformadas.” (FREIRE, 1970, p. 146)

Vale lembrar que Salmon, ao teorizar sobre Storytelling, fala da mesma dominação combatida nas obras de Paulo Freire, que buscam a conscientização para a libertação do homem como sujeito. O trecho a seguir sela a convergência dessas ponderações:

La lucha de los hombres por su emancipación, que no puede ser aplazada por la emergencia de estos nuevos poderes, pasa por la reconquista tenaz de sus medios de expresión y narración. Esta lucha ya ha empezado, se abre un camino en el tumulto de Internet y el desorden de *las stories*, se abre a prácticas nuevas y minoritarias, escapando ampliamente de la mirada de los medios de comunicación dominantes, pero cuya potencia es muy real. (SALMON, 2007, p. 224)

Além de instrumento para mobilizar a atenção do público (condição essencial à mobilização dos cidadãos), o Storytelling também costura ideias às ações do que é narrado. Enquanto uma notícia-padrão nasce e sobrevive em detrimento do fato, do acontecimento, uma história pode ser narrada por ações simples e enriquecida pela

divulgação de uma ideia até então latente na realidade do público. Afinal, como reflete o historiador Paul Veyne, “o que nos faz sofrer, o que nos causa indignação, isso existe. Por outro lado, o sentido da história, a vocação da humanidade, o universalismo... Todas as grandes ideias não são realidades.” (SODRÉ, 2009, p. 62)

Não são realidades, mas são de interesse público e precisam ser narradas.

1.2 Inconformismo

Nas últimas férias de janeiro, assistia com uma atenção peculiar aos telejornais. É aquela atenção de estudante, que tenta adivinhar o porquê de cada escolha na edição e, se possível, ainda tirar casquinha de uma crítica epistemológica.

Já era noite e o controle remoto já tinha zapeado até o canal da Record. Peguei na metade a reportagem sobre a Cracolândia paulistana (meu inconformismo levou-me a descobrir também a mineira e a carioca). Depois de mostrar imagens do consumo de crack “agora, também em plena luz do dia” e de “até crianças com a droga” (clichês que se repetem há anos sempre forçando uma novidade, uma notícia de agravamento do problema); a repórter então fez uma passagem ao lado da base policial instalada na região já há algum tempo. Ela pergunta ao policial porque a base não tem surtido efeito e ele responde algo bem assim: não interferimos porque não podemos abandonar a base!

Fim. A matéria acaba ali e no estúdio a apresentadora puxa aos sorrisos a próxima notícia, a qual não lembro, mas sem dúvida era futebol, um feito bizarro ou algo alegre o suficiente para fazer o público esquecer aquele problema crônico que o atinge como pedestre; possível vítima; familiar de um potencial consumidor, ou - por que não pensar nessa possibilidade? - um potencial consumidor que acabaria de receber uma sugestão; além de atingi-lo também como cidadão.

Quer dizer: a reportagem noticia o mesmo de sempre, não traz nenhuma perspectiva do que pode acontecer com a Cracolândia ou do que pode ser feito por ela, não fala nem sobre, nem com os moradores afetados pelo problema. A conclusão seria que a Cracolândia não é um problema com suas causas, conseqüências e, como todo problema, com encaminhamento de soluções. É como se a realidade, em vez de construída, fosse apenas dada. Sodré define essa situação como posituação do fato, “um funcionalismo de natureza industrial que define a atividade informativa como mera

produção e distribuição de relatos referentes a uma realidade já dada como pronta e acabada.” (SODRÉ, 2009, p. 32)

O que resta aos que vivem perto da Cracolância é a adaptação aos horários mais tranquilos e aos comportamentos mais seguros. Afinal, “ninguém luta contra as forças que não compreende (...). A realidade não pode ser modificada, senão quando o homem descobre que é modificável e que ele pode fazê-lo.” (FREIRE, 1995, p. 46)

Ao esperar a organização da sociedade civil para enfrentar a situação, espera-se apenas que pessoas com objetivos em comum trabalhem juntas. Não é muito. Mas confesso que eu não espero. Na verdade me assustei uma vez que me abordaram na cidade de Porto Alegre para que eu aderisse a um abaixo-assinado. Assustei-me porque não era uma ONG, um movimento estudantil ou um sindicato: eram os moradores de uma mesma rua, cujo patrimônio ambiental (uma árvore antiga, gigante e linda) estava ameaçado pela construção de mais um prédio. Fico imaginando que com aquela união tão forte e cidadã, ponto de droga nenhum teria coragem de se instalar ali.

Inconformista é a palavra que achei para definir o jornalismo que, reportando um problema, trate-o como problema e não como paisagem natural criada antes da humanidade. Esse jornalismo também poderia ser chamado de lógico ou óbvio, afinal o exercício da nossa função se compromete em buscar todos os lados de uma situação retratada. Não são os dois lados da história; são quantos ela tiver e isso exige um olhar perspicaz do repórter. Ao reportar um problema, lembrar da perspectiva de resolução é quase uma exigência ética. Ora, afinal qual não é o prejuízo do público que deixa, todos os dias, de tomar ciência da realidade como “em construção” para se ver apenas como uma peça de um maquinário pronto?

Talvez a maior importância para o jornalismo em ser inconformista, isso é, gerar inconformismo em vez de adaptação ou acomodação, é que, sem o tom inconformista, fica amputado no jornalismo qualquer poder de mudança e ele fica sendo apenas uma ratificação das estruturas sociais, jamais um denunciante delas.

O conhecimento originado do senso comum apenas repete as opiniões e preconceitos adquiridos no dia-a-dia, sem nenhuma preocupação com sua justificativa e análise. De fato, senso comum é, para o crítico Georg Krutch, ‘a aceitação de certos pressupostos, tradições e critérios de valor corrente que nunca são postos em dúvida, uma vez que o questionamento de qualquer um deles poderia equivaler à necessidade de uma revisão, muito mais exaustiva do que gostaríamos de imaginar, do governo, da sociedade e da conduta individual.’ Mas há sempre a possibilidade se se tentar criar um outro senso comum: para os

ideólogos da imprensa, que a veem como um instrumento superior de esclarecimento da atualidade, um jornalismo que não consiga ultrapassar, ainda que minimamente, a aparência estabilizada das coisas pelo senso comum, não possui outro papel além da tão criticada ratificação declaratória da realidade. Jornalista seria, acima de tudo, o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada, reproduzida e compreendida nas suas relações de causalidade e condicionamentos históricos. (SODRÉ, 2009, p. 62)

A atuação “inconformista” é traduzida na Pedagogia de Paulo Freire por “conscientização” e a equivalência se valida pelo fato de ambos os termos se referirem à divulgação das realidades, tanto a consolidada quanto a possível, com a intenção (no caso pedagógico) ou pelo menos a disposição, no caso jornalístico, de que esse público tenha uma visão mais crítica e possa agir como sujeito da História, em vez de ser objeto carregado por ela. Como o jornalismo vem sendo até excessivamente didático (especialmente ao falar do orçamento familiar, convenha-se), pode-se considerar que a prática jornalística já incorpora em si o dever de educar o público. Ao falar de conscientização, Paulo Freire soma a educação a outra prática também jornalística: a investigação temática. Para ele, ambas “constituem somente diferentes momentos do mesmo processo” – é o de conscientização.

Longe da lógica de poder das empresas de Comunicação e especialmente de televisão, considero que o jornalismo conformista de hoje se deve mais ao conformismo acomodado das redações do que de perigosíssimos donos da mídia. Arrisca-se pouco, por conveniência ou covardia. Por vezes, mesmo quando a pauta está focada em uma proposta revolucionária para a vida de todos nós, o repórter banca o cético (cauteloso, imparcial?) e deixa a reportagem no tom de interrogação. O que é péssimo, visto que acompanhamos uma matéria para esclarecer nossas interrogações, não para duvidar da cara de um pesquisador mais ousado. (Dessa vez não me refiro especificamente a nenhuma matéria, mas as encontramos aos montes, impressas nos “jornalões” mais tradicionais).

Para lograr el cambio social en la sociedad red, hay que reprogramar las redes de comunicación que constituyen el entorno simbólico para la manipulación de las imágenes y el procesamiento de la información en nuestras mentes, los determinantes definitivos de las prácticas individuales y colectivas. Crear nuevo contenido y nuevas formas en dichas redes que conectan las mentes y su entorno comunicativo equivale a recablear nuestras mentes. (CASTELLS, 2009, p. 531)

Quando a utopia vira alvo de piada em vez de ser o alvo de todo trabalho em sociedade, qualquer tentativa de conscientização fica prejudicada, porque “a conscientização está evidentemente ligada à utopia, implica em utopia. Quanto mais conscientizados nos tornamos, mais capacitados estamos para ser anunciadores e denunciadores, graças ao compromisso de transformação que assumimos.” (FREIRE, 1995, p. 32 e 33)

1.3 Cyberativismo

O primeiro esclarecimento sobre o uso do cyberativismo no programa precisa ser o seguinte: não se pretende aqui incentivar e alimentar um cyberativismo, afinal essa ação descaracterizaria a conduta jornalística para assumir então intenções direcionadas e panfletárias. A ideia de usar o cyberativismo na verdade se constitui apenas da abertura de espaço para ele.

Enquanto assiste à televisão, o público está atomizado, disperso e sem poder de ação. A internet, que não concentra a atenção e audiência televisiva, é que carrega em si esse poder de união dos interesses comuns, organização e mobilização dos que querem agir e que, até então, se vêem sozinhos nesse querer.

Cyberativismo, também chamado de ativismo online ou digital, é o uso da Internet como ferramenta para os ativismos social e político que já conhecemos: pressão popular e comunicados em massa às autoridades; reivindicações; reuniões virtuais para debates; abaixo-assinados; divulgação de causas e até mesmo organização de mobilizações no espaço físico.

Os principais temas que se observa em voga na ação cyberativista são: direitos humanos, meio ambiente, conservação da Natureza, defesa do consumidor, direitos de minorias, educação, saúde, direitos animais e combate à corrupção. Como a proposta do *Nós, Câmera, Ação!* inclui a definição dos temas dos próximos programas pelo público cyberativo, espera-se que uma futura produção gire em torno das questões ali citadas.

Quando o programa passa da reportagem inconformista para o espaço cyberativista, e não apenas ativista, ganha-se uma interface midiática que ainda faz parte do programa, caracterizando um tipo da anunciada convergência midiática. Profundamente contextualizado, mas pouco conceituado, o termo me remetia às primeiras vistas a uma convergência tecnológica, de integração entre os meios de

comunicação no sentido de se fundirem. Na verdade, o que converge é o conteúdo. Elaborado para aproveitar o que cada mídia tem de melhor, é eles que converge ao se completar em um todo de informação - sempre independente uma da outra, mas instigante ao aprofundamento na questão que seja. Ou, nas palavras de Henry Jenkins:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325)

Se a última parte do programa apenas indicasse possíveis ações para o público assumir no espaço físico, perder-se-ia o debate de ideias entre a audiência do programa. Isso certamente empobreceria as ações do plano físico, já que, segundo Jenkins, “os espectadores aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos” (JENKINS, 2009, p.138).

Mas o programa também perderia. De um lado, deixaria de acompanhar um *feedback* do seu público mais potencialmente fiel, já que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo [da informação].” (JENKINS, 2009, p. 138). Do outro lado da perda, o programa cortaria pela metade um processo que iniciou na reportagem de conscientização do público. Pois quanto mais ele “refletir sobre a realidade, sobre sua situação concreta, mais emerge, plenamente consciente, comprometido, pronto a intervir na realidade para mudá-la.” (FREIRE, 1995, p. 39)

Afinal, ainda conforme Paulo Freire, conscientização implica transformação.

A conscientização não implica em estar frente à realidade assumindo uma posição falsamente intelectual. A conscientização não pode existir fora da práxis, ou melhor, sem o ato ação-reflexão. Esta unidade dialética constitui, de maneira permanente, o modo de ser ou de transformar o mundo que caracteriza os homens. (...) [A conscientização] implica que os homens assumam o papel de sujeito que fazem e refazem o mundo. (FREIRE, 1995, p. 30)

Sob a ótica da Cultura da Convergência, o jornalismo precisa estar atento e integrado à Internet, sob o risco de ser substituído por ela caso a ignore como voz ativa. A convergência foi puxada, inclusive, pelos programas televisivos que precisavam atrair a audiência de um público jovem e mais interativo, como relata Jenkins: “quando esses fãs [que estavam abandonando a televisão em favor de jogos e outros entretenimentos interativos] foram atraídos para um programa, eles exigiram um relacionamento mais intenso e profundo com o conteúdo.” (JENKINS, 2009, p. 169)

Não considero que uma proposta cyberativista seja recusada por grandes empresas porque arriscaria seus interesses. Primeiramente, porque um canal televisivo precisa ter credibilidade para fidelizar sua audiência e quanto mais a televisão puder estar em sintonia e complementar o que acontece na Internet, mais ganhará a fidelidade do público, cuja fatia consumidora da Internet corresponde cada vez mais às pessoas de poder aquisitivo crescente – se já não o são, serão os próximos consumidores de sabonetes antigermes, cremes dentais mais poderosos, complementos alimentares com leite para os filhos e em cápsulas para os esposos. Em suma, esses que estão ajeitando seu padrão de vida e já conseguem olhar com mais atenção para os problemas de ordem coletiva, estão na mira dos publicitários que investem em televisão e buscam a mesma fidelidade para suas marcas.

Portanto, não quero fazer a defesa de um jornalismo comprometido na televisão jurando que ele não compromete anunciante e interesses da própria empresa jornalística. Essa questão deve ser avaliada a cada pauta e em qualquer tipo de jornalismo. Defendo o jornalismo comprometido dentro da grande empresa televisiva porque, em tempos de sociedade em rede, é ele que vai emergir com credibilidade do mar de informações, fidelizando audiência e inovando um fazer jornalístico que hoje é posto em xeque a cada eleição.

“Cuanto más grande sea la autonomía de los sujetos comunicadores respecto a los controladores de los nodos de comunicación sociales, mayores serán las oportunidades para introducir mensajes que cuestionan los valores dominantes y los intereses en las redes de comunicación.” (CASTELLS, 2009, p. 531) Talvez a viabilidade de um programa como o proposto aqui dependa mais da lógica interna de funcionamento das redações de cada emissora do que do sistema e da ordem social. Cada vez mais na consolidação das democracias, reportagens são engavetadas para sempre por covardia e comodismo de repórteres de editores, não necessariamente nesta ordem.

Os boatos de censura também não deixam clara a autonomia do jornalista para publicar seus valores-notícia, mas também considero como complicador a interpretação radical e aplicação imediata à realidade de estudos que apostam na mudança social a partir da conscientização.

No trecho de *Reprogramando las Redes de Comunicación*, por exemplo, Manuel Castells não fala necessariamente de uma revolução popular contra os interesses das multinacionais. Afinal o modo mais pródigo e certo de impor uma visão multidimensional da globalização, por exemplo, é exigir reflexos dessa visão justamente no comportamento dos poderosos. Eles não caem do poder, mas se ajustam aos pedidos do século XXI.

Si creemos que la naturaleza es nuestro entorno frágil en lugar de un recurso de usar y tirar, nuevas formas de vida prevalecerán sobre las relaciones de poder construidas a favor del automóvil, el petróleo y la construcción, sus patrocinadores financieros y sus acólitos políticos. Si un número creciente de ciudadanos considera la globalización desde un enfoque multidimensional en el que los mercados, los derechos humanos, las garantías medioambientales y un contrato social global tienen que armonizarse y regularse en un nuevo sistema de gobernanza global, aprender a vivir juntos en un mundo interdependiente puede prevalecer por encima del poder de las multinacionales, los operadores financieros, los apologistas de la destrucción del planeta y los burócratas del nuevo orden global. (CASTELLS, 2009, p. 531)

Apesar de extensa para uma citação, a fala de Jenkins sobre o futuro da convergência midiática contribui para o uníssono que posiciono aqui, sobre a mudança reformando os valores da Economia, mas sem revolucionar sua ordem:

Apesar da retórica sobre a ‘democratização da televisão’, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que

sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. (JENKINS, 2009, p. 325)

Ademais, o jornalista precisa abandonar a figura de defensor de práticas e valores conservadores para estar à frente do acontecimento e à frente da mudança: é perder o medo de entrar em extinção e então mergulhar na Rede. Os mais seguros de seu papel já perceberam que o maior beneficiado da interatividade não é o público, mas a própria mídia.

Só tem medo da interatividade quem atribui a ela o fim de uma agulha hipodérmica que nunca existiu: o público sempre acatou da TV só o que lhe era cabível em sua realidade; sempre comentou com vizinhos e familiares sobre os absurdos da política ou as saídas da inflação. Voz o público sempre teve, nós é que não tínhamos ouvidos.

Por isso somos, aqui do lado da mídia, os maiores beneficiados da interatividade: com um feedback cada vez mais real e encorpado (com comentários livres e ativos dos leitores em vez de questões objetivas das pesquisas de opinião), sentimos melhor o que o público quer e acertamos mais. A segmentação dos conteúdos é sinal claro das primeiras chegadas de feedback, quando a mídia se deu conta de que ninguém pertencia integralmente às massas para as quais se produzia. Ao calcular a mídia, não miraram em ninguém e todo o público precisou se esforçar no ajuste de absorver os conteúdos massivos. Quanto mais o jornalismo estiver aberto ao cyberspaço e ao seu público, cyberativo e cyberativista; mais calibramos a mira, mais acertamos o alvo-público. Em *Jornalismo 2.0 – Um guia de cultura digital na era da informação*, Mark Briggs ilustra isso:

“O blog se transformou numa grande ferramenta organizacional para os repórteres especializados. É um caderno de anotações aberto ao público de modo que os repórteres ficam sabendo que assuntos são mais atraentes aos leitores, ajudando-os a priorizar as matérias que eles devem fazer.” (BRIGGS, 2009, p. 12)

Pensando em um futuro possível e próximo, compartilho aqui da previsão de Castells sobre a expansão do cyberativismo no sentido de desenvolver na Rede a união

da sociedade civil. É aí que nos deparamos com novos limites e novas formas de poder para a sociedade. Segundo Castells (2009, p. 43), “la globalización ha redefinido los límites territoriales del ejercicio del poder (...). Los elementos clave de la estructura social son locales y globales al mismo tiempo, en lugar de locales o nacionales.” Em rede, os limites territoriais das sociedades são expansivos ou contráteis de acordo com a compatibilidade de interesses e valores dentro daquela rede e em relação às outras redes com que essa se relaciona.

Possivelmente uma das grandes diferenças para a sociedade física, é que em rede o exercício do poder não está atrelado às alianças, mas a um complexo grupo de ação conjunta que se converte numa nova forma de sujeito (o coletivo). A cultura na sociedade em rede é incorporada aos processos de comunicação e o controle da rede de comunicação seria então o principal ativo na capacidade de programar e gerir cada rede. Jenkins aponta como será o pontapé inicial desse processo:

A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que regiam a mídia de radiodifusão que dominou a política americana por tanto tempo: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um-para-muitos. Em vista desses princípios, podemos antever que a democracia digital será descentralizada, dispersada de forma desigual, profundamente contraditória e vagarosa em seu surgimento. Essas forças tendem a surgir primeiro em formas culturais – um senso de comunidade diferente, uma sensação maior de participação, menos dependência de expertise oficial e maior confiança na solução coletiva de problemas (...). (JENKINS, 2009, p. 288)

2 O produto

Em seu conjunto, o capítulo anterior procurou conciliar artifícios preparados pelos meios de comunicação dominantes, como o Storytelling, com outros vindos justamente de uma organização alternativa à dominância – o cyberativismo. Ligados ainda por um conceito mais potencialmente conflituoso, o “inconformismo”, esses conceitos altamente interativos não precisam de novas plataformas e tecnologias.

Precisam apenas de intenção, e não é a de mudar o mundo. Falo da intenção de produzir jornalismo para servir ao interesse público, nada mais que isso. Quando aposto em um produto que reúna conceitos poderosos e os aplique nas mídias mais efetivas (e explico o porquê dessas mídias nos itens a seguir), estou apostando que o jornalismo pode servir ao interesse público. Em tempo, vale lembrar: o fato de o jornalismo ser feito por empresas não inviabiliza esse projeto, mas o fortalece.

Retomo essa defesa porque daqui em diante, quando apresento a escolha de uma mídia paradoxal como a televisão e depois a orientação temática voltada a um rumo ainda visto como utópico, o da sustentabilidade; a coerência e a conciliação de interesses vão aparecendo cada vez mais sutilmente e talvez seja preciso apertar os olhos para percebê-las. Não porque sejam miúdas, mas porque existem distantes. Como nossas gerações imediatistas ficaram meio míopes, podemos precisar de um óculos para se enxergar “em longo prazo” nas próximas linhas.

O trio Storytelling, inconformismo e cyberativismo virou *Nós, Câmera, Ação!*, um programa telejornalístico com duração comercial de 24 minutos, com temáticas cidadãs, contadas a partir da história de alguns personagens-símbolos, e espaço aberto na Internet para a real interação do público. Realidades que pertencem a todos *Nós* serão retratadas através da *Câmera*, mas o grande feito vem do público: *Ação!*

2.1 A produção televisiva

O ócio das intermináveis férias da faculdade é desesperador para quem estuda a profissão do instantâneo e imediato - irresistível registrar aqui o paradoxo em nossa pretensão de ser imediato na profissão de mediar. Mas ao escrever esse relatório, com a responsabilidade de narrar o caminho percorrido para essa produção tão emblemática que é o TCC, preciso reconhecer que o ócio das férias é mesmo, como dizem, imprescindível para “recarregar as baterias”. No meu caso, ficar distante das produções de ritmo industrial me potencializa o idealismo e a criatividade, talvez porque a dupla seja o que me move. Enfim, essa reflexão banal só aconteceu porque é das férias que recapto mais uma memória sobre a origem do meu projeto de TCC.

A vontade de fazer um jornalismo diretamente comprometido com o público, no sentido de acompanhar suas mudanças de ideia e hábito, vem de antes da escolha em ser jornalista e já data mais de dez anos. Mas a perspectiva de que esse caminho jornalístico era viável se consolidou conforme fui conhecendo programas e mídias mais ousados.

E foi nas férias de janeiro do ano passado que essas experiências mais ousadas me fizeram idealizar um projeto agregador: com o enfoque às soluções de um programa, mais a criticidade combativa de outro e ainda a narrativa leve e atrativa das reportagens jovens de tantas produções. Como não imaginei que teria a oportunidade de fazer valer o rascunho, propus ainda que o programa mantivesse contato com seus espectadores por uma rede ativa na Internet de discussão sobre os temas tratados, proposição de ações locais e ainda escolha das próximas pautas.

Contando assim, parece que a televisão estava no rascunho antes de qualquer escolha. E ela estava desde que estudei um pouco de cada mídia em “Produção jornalística: técnicas de reportagem e entrevista” e investiguei a vocação de cada meio: é incontestável o poder de sedução das imagens em movimento.

“É inútil ser a favor ou contra a TV; o que importa é ser lúcido, tanto sobre seus perigos quanto sobre suas vantagens, e utilizá-la da melhor maneira possível. (...) Os meios de comunicação, por contribuírem para a democratização da informação e da cultura, são evidentemente necessários a toda democracia moderna, e são necessários todos juntos. A questão não é saber se devemos desconfiar deles ou empregá-los: é preciso fazer uma coisa e outra, como sempre, e o melhor que se puder. Como a guerra, a comunicação é uma arte simples, e toda feita de execução.” (Comte-Sponville apud Vários Autores, 2004, p. 61)

A televisão já estava por mim eleita o meio mais eficaz na atração do público; um dom natural da tecnologia.

A mensagem visual – televisiva ou cinematográfica – é ‘multidimensional’ quanto à forma e ‘multissensorial’ em relação aos sentidos, distinguindo-se da mensagem impressa e radiofônica. Por não ser arbitrária, a ligação imagem-signo dispensa o referente e prende-se diretamente ao seu significado. (REZENDE, 2000, p. 39)

Restava aos seus operantes escolher os melhores modos de criar seus conteúdos, direcionando esse potencial ao que melhor lhe conviesse: ora o interesse da empresa, ora o interesse público. Mas, na maioria das vezes, o interesse do público (o que o espectador quer ver).

Tendo em conta último esse critério do interesse do espectador como mais relevante e decisivo, encontrei no Storytelling um recurso atrativo para conduzir o telespectador em seu tipo mais geral. Faminto por entretenimento, ele não deixa de se preocupar com as realidades problemáticas que o rodeiam. Mas lhe falta uma abordagem compreensível, palpável, que apresente perspectivas de resolução em vez de um beco sem saída e, principalmente: que posicione o telespectador como sujeito inserido à situação e, portanto, obviamente, parte de seu projeto de mudança.

Por outro lado, sempre tive a produção telejornalística como a mais desafiadora – fator que para mim era empolgante, mas que já vi afastar muitos estudantes, desincentivados pela falta de oportunidades para a experimentação televisiva dentro da Unesp. Considerava-a desafiadora pela união nem sempre existente entre imagem e som, na qual o texto daria suporte para a estrela da cena, que é a imagem, e não o contrário, como estão acostumados os jornalistas.

Depois de quase quatro anos tendo aceitado o desafio, porém com poucas oportunidades de vencê-lo, foi durante o planejamento do TCC que percebi: ali não havia desafio nenhum. “Não vá se preocupar com imagem agora ou você não escreve nada, menina. Escreve o que você quiser e depois vamos acertando as imagens. Isso é trabalho do editor, sabia? A reportagem nem pensa nisso.” Era o Guerreiro que estava falando, no banco do Bauru Shopping ao fim de uma captação de imagens para as falas em off. O técnico do laboratório de televisão fora um cinegrafista sempre criativo e dedicado às imagens do meu projeto, muito mais repórter cinematográfico do que

operador de câmera. Por isso não sei se foi seu conselho reproduzido ali acima ou seu modo de agir envolvido com as intenções do programa, mas o Guerreiro me lembrou o que eu já havia aprendido em Telejornalismo I: o repórter trabalha ‘com’ e não ‘contra’ a imagem. Ele me fez perceber que o desafio do telejornalismo é outro.

Outras mídias jornalísticas preferem ter jornalistas até nos cargos burocrático-administrativos, de recursos humanos ou mesmo de marketing. Quanto mais jornalista, mais se entende o universo daquela empresa. No telejornalismo, o contrário: repórter jornalista; produtor jornalista; editor jornalista. Esse trio, cujas tarefas assumo integralmente no programa, não seria suficiente para uma redação telejornalística, cujos mais de 20 cargos incluem pelos menos seis funções externas ao campo jornalístico, entre técnicos e produtores de arte. Ainda que generalizantes, esses números são suficientes para confirmar: mais de um quarto da produção telejornalística depende das especialidades técnica e artística. Por isso o telejornalismo é tão desafiador!

Para completar o planejamento do trabalho, portanto, precisei do envolvimento de um técnico em edição de imagens (o amigo José Luiz de Oliveira Coutinho) e um especialista em arte e pós-produção (Lucas Busatto, estudante do 4º ano de Design – Produção Visual, pela Unesp), além é claro, de receber o auxílio na captação de imagens dos técnicos do laboratório de TV da faculdade, José Benedito Guerreiro e Juvercy Matias, e ainda do técnico César Casella, responsável pela normalização do áudio.

Durante a gravação das entrevistas, José Luiz transpareceu profunda indignação com as dicotomias do consumismo, tema do programa-piloto. Ele não resistiu a fazer perguntas e até me sugeriu a ampliação da proposta para outros públicos – usando o rádio, por exemplo, para um jornalismo mais local e, assim, mais intensamente comprometido.

O Lucas, então, abraçou a proposta com tanta expectativa que eu, vez ou outra apontada como otimista e apaixonada, sentia-me uma cética nas reuniões com ele. Porque o Lucas acredita na mudança e sabe como o Design pode fazer a diferença nesses processos. Em nossas reuniões sobre a arte e vinhetas do programa, os conceitos Storytelling, inconformismo e cyberativismo transitavam livremente entre o Jornalismo e o Design, que ali não eram duas diferentes e profundas áreas de conhecimento, mas apenas instrumentos de mudança.

Passei pelo desafio de coordenar elos e fronteiras do trabalho técnico-artístico-jornalístico, mas para isso foi preciso conseguir a adesão ao projeto e a toda sua

pretensão. A equipe precisava se sentir parte dele, acreditar no seu propósito e procurar saídas. Era preciso criar (e não apenas acatar demandas): o que aconteceu foi um profundo engajamento e interação - justamente na mídia mais acusada de ser passiva e apassivadora.

2.2 A real interatividade

No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, votar neles e, de maneira geral, mexer neles. Mas, em outro nível, as próprias audiências irão querer criar os fluxos de vídeo do zero, com ou sem nossa ajuda. Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do 'monólogo do transmissor' ao 'espectador agradecido' irá desaparecer. (JENKINS, 2009, p. 325)

O anunciador da Cultura da Convergência não prevê televisores digitais ou tecnologias divinas pela democratização da informação. Henry Jenkins não diagnostica o estágio de desenvolvimento da tecnologia da Internet, mas sobre o estágio de amadurecimento de um público, cada vez mais consciente do seu poder de criar e interagir.

Não nos falta tecnologia e seria hipocrisia insistir na hipótese de que a interatividade está umbilicalmente ligada ao desenvolvimento tecnológico, quando na verdade depende basicamente da intenção do projeto que se diz interativo.

Criar todo um arcabouço de equipamentos para inaugurar uma televisão digital em que a interação se dá através de botões de múltipla escolha - vermelho para enquete, azul para detalhes, amarelo para entrevista na íntegra - é retrocesso travestido de novidade: a real interatividade não se alcança com cores, números, opções; senão com a ativação do público como sujeito. Com voz.

Durante toda sua exibição, o programa Scrap MTV (canal MTV Brasil) leva à parte inferior da tela as mensagens que os telespectadores enviam por internet ou por mensagem do celular (SMS) com comentários sobre o conteúdo transmitido. Ali o público não é voto, é fala: aos realizadores do programa e a todos que lhe assistem.

É isso que pretende o *Nós, Câmera, Ação*: abrir espaço para a discussão entre os que assistem ao programa:

- durante sua exibição (podendo, exceto no piloto que apresentamos, incorporar o exemplo citado acima caso seja transmitido ao vivo);

- antes do programa (na escolha da próxima pauta pelo fórum – em vez de enquete - na Internet) e depois do programa: em discussões organizadas pelo princípio “pensar globalmente, agir localmente” (do documento Agenda 21, resultado da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992) e direcionadas à ação prática idealizada em conjunto e aplicada a partir dos ambientes locais.

Para isso, apostamos nas redes sociais mais populares no Brasil - Youtube, Twitter, Facebook – e também em uma rede social própria do programa e com cadastro de membros (semelhante ao famoso sistema Ning).

Enquanto as redes abertas seguem objetivo complementar ao da televisão, de atrair o público e especialmente o cyberativista; a rede fechada a cadastrados possibilita a organização e o direcionamento, tanto dos fóruns quanto da implementação das ações.

A produção do programa não deve interferir em nenhum processo, sendo responsável apenas por abrir esse espaço de discussão. O que sugere ao público o direcionamento esperado pelo programa é nada mais que a estrutura da rede social, dividida em três partes: Nós, Câmera, Ação.

Em “Nós”, haveria fóruns exclusivos para a proposição de próximas pautas, indicações de personagens e conto das próprias histórias do público, que poderiam postar seus próprios vídeos para responder às histórias contadas pelo programa ou sugerir as próximas.

Em “Câmera”, os fóruns discutem quais os pensamentos globais e as ações locais necessárias à mudança da realidade no tema tratado pelo programa. O que cada um pode fazer? E o que todos nós podemos?

Em “Ação”, os grupos locais podem se encontrar para organizar os debates que mais lhe interessarem, conforme o alcance e a identificação que cada temática alça nas distintas localidades.

Ao fim do programa, o público é convidado para conhecer e contribuir para um mapa de ideias disponibilizado no site do programa. É um diagrama em que cada elemento apresenta um tema devidamente ligado à última edição do programa, sendo também um hyperlink para que se conheça mais sobre aquele assunto.

2.3 O formato

Com a duração comercial de 24 minutos, o programa telejornalístico é temático. Uma apresentadora, em cenário externo, abre e conclui o programa - momento em que também convida o público a continuar o debate na internet.

Inicialmente se narra a história dos personagens que vivenciam aspectos diferentes da questão tratada. O tema não desemboca na história dos personagens, mas é ao contar a história deles que confluímos para a questão comum, tema do programa.

Em um possível segundo bloco (já que não definimos essa divisão de blocos no programa), as histórias se encaixam para a percepção de um problema coletivo. A narração em off e os infográficos são responsáveis por explicar a arquitetura daquela realidade retratada, com seus ‘comos’ e ‘porquês’. Ou seja, iniciamos o programa pelas “ações locais” que produzem a realidade e depois passamos ao “pensamento global” que as descodifica.

Sua descodificação exige que passe do abstrato ao concreto; ou melhor, da parte ao todo, para voltar depois às partes; isto implica que o sujeito se reconheça no objeto como uma situação na qual se encontra com outras pessoas. Se a descodificação for bem aceita, este movimento de fluxo e refluxo, do abstrato ao concreto, que se produz na análise de uma situação codificada, conduz a substituir a abstração pela percepção crítica do concreto, que deixou já de ser uma realidade densa impenetrável. (FREIRE, 1970, p. 35)

Depois das histórias, a última parte é voltada para as possíveis soluções que se estudam ou já se experimentam sobre a questão. É um momento de se falar diretamente com o telespectador e quando a apresentadora aparece de volta, remetendo, ao fechamento da edição, a um “mapa de ideias” em que o telespectador perceba a relação daquela questão reportada com outros problemas e situações que enfrentamos.

Um homem faz história na medida em que, captando os temas próprios de sua época, pode cumprir tarefas concretas que supõe a realização destes temas. Também faz história quando, ao surgirem os novos temas, ao se buscarem valores inéditos, o homem sugere uma nova formulação, uma mudança na maneira de atuar, nas atitudes e nos comportamentos...Insistimos em que o homem, para fazer a história, tem de haver captado os temas. Do contrário, a história o arrasta, em lugar de ele fazê-la. (FREIRE, 1970, p. 45)

Como o telespectador escolhe qual o caminho que aquela temática seguirá na próxima edição, cria-se uma relação de causalidade e interdependência entre os temas que, tratados sob uma mesma orientação editorial, envolvem o telespectador por uma visão mais profunda da realidade – o que por um lado é fator fidelizador do público e, por outro, também o torna cada vez mais crítico quanto à realidade que o cerca e a forma como é reportada pela mídia convencional.

2.4 Orientação editorial

Por ser jornalismo do século XXI, o programa não pode escolher seus temas pautados pelo interesse público se não admitir a ótica da sustentabilidade. E isso não significa de forma alguma um direcionamento de conteúdo, mas de contexto. Podemos pautar cultura e esporte, desde que não ignoremos a crise ambiental que enfrentamos e a necessidade de adotarmos um modelo de desenvolvimento cada vez mais sustentável. Não é preciso citar a palavra “sustentabilidade” em todo roteiro, mas é imprescindível que o olhar do jornalista esteja atento a ela desde a escolha da pauta, com especial sensibilidade durante a apuração e com muito “tato” no momento da redação, evitando passar ao telespectador um discurso combativo em que empresas más enganam consumidores coitadinhos, por exemplo.

Se a inexistência prática do conceito de sustentabilidade deprime alguns mais desiludidos, por outro lado qualifica o debate entre setores importantes para o alcance dessa forma mais autêntica de desenvolvimento (socialmente justo, economicamente viável, ambientalmente equilibrado e culturalmente aceito). E ainda facilita negociações em torno da adoção do conceito nas práticas empresarias, governamentais ou comunitárias. Tudo isso porque ninguém é inteiramente sustentável, o que faz lutas de classes e trocas de acusações darem lugar a uma busca coletiva e cada vez mais harmônica (já que orientadas por um objetivo comum a conciliar os de grupo em vez de conflitá-los) pelo modelo sustentável.

Outra orientação do programa, também necessário a uma sociedade mais sustentável, vai pelo sentido de resgatar o caráter “cidadão” do público, evitando o cínico discurso do “se cada um fizer a sua parte”, “a mudança começa com você” e outros clichês que, tão nítida é a mentira, caíram no senso comum sem provocar

nenhum abalo à ordem social. Ora, a mudança a nível individual só é válida se for barulhenta: se mobilizar vizinhos, exigir de fornecedores, incentivar clientes.

Mesmo quando aborda, logo de início, o tema do consumo, o programa, especialmente no terceiro bloco, mais voltado às soluções, deve prever ações para o público como cidadão e não só como consumidor. O consumo é um ato político e deve ser encarado como importante instrumento de condução das tendências mercadológicas e até de decisões no plano das políticas públicas. Mas quem não tem poder aquisitivo também precisa estar inserido à democracia, tendo garantidos os seus meios de exercer cidadania.

(...) as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos (...) recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 2006. P. 29)

Afinal a cidadania representa um conceito já consolidado nas décadas passadas, o da democracia. É preciso exercê-la para alcançarmos o desafio das próximas décadas: em tempos de sustentabilidade, pede-se que a Sociedade deixe de viver em função da Economia, para que então a Economia sirva à Sociedade. Pede-se a diminuição no ritmo do consumo. Se a sociedade do consumo conseguir ditar esses rumos sem ações mais cidadãs que consumidoras, ficará sem nenhuma arma política assim que for atendida.

2.5 O programa-piloto

Como o programa temático pretende produzir pautas interdependentes ao longo das próximas edições, seguindo uma orientação editorial baseada em sustentabilidade; pensar o tema do programa-piloto precisou ser uma ação estratégica, de modo que a primeira edição desse o pontapé inicial para o olhar da sustentabilidade.

Conforme a maneira que eles vêem o mundo e como o abordam – de modo fatalista, estático, ou dinâmico – podem-se encontrar seus temas geradores. (...) Procurar o tema gerador é procurar o pensamento do homem sobre a realidade e sua ação sobre esta realidade que está em sua práxis. (...) A procura temática converte-se assim numa luta comum por uma consciência da realidade e uma consciência de si, que

fazem desta procura o ponto de partida do processo de educação e da ação cultural de tipo libertador. (FREIRE, 1995, p. 37)

Um tema gerador de conscientização é aquele que concomitantemente pode representar o modo como se conhece a realidade antes da conscientização e, quando problematizado, gera consciência dos laços mais profundos que amarram a superfície da realidade; uma mudança irreversível no modo de se olhar.

Cada vez mais central na rotina e nas preocupações de nossa sociedade, o consumo também é um tema que pontua de forma simples, mas fatal e irreversivelmente, a contradição da nossa lógica econômica. É quando se fala em consumo que convém a denúncia: produzimos, consumimos e descartamos como se os recursos naturais fossem infinitos, em um processo linear; enquanto o planeta opera em sistemas cíclicos e com recursos finitos.

Aplicando o tema ao formato do programa, constatei a necessidade de buscar a história de três realidades: começando por um personagem consumista, mostrando em seguida a vida de quem sobrevive com o que encontra no lixo, e, então, a disposição de um terceiro personagem em adquirir uma vida mais sustentável. Psicólogos e economistas explicariam a “realidade global” das “histórias locais” e, no último bloco, ONGs socioambientais alimentariam os conteúdos voltados às soluções e mobilização.

2.6 Encontrei os personagens

Um consumista, um catador de lixo e um consumidor voltado à sustentabilidade. Enquanto os dois primeiros podem ser encontrados em qualquer esquina, o último ainda se comporta discretamente, incorporando pelas beiradas os hábitos conscientes e geralmente adotando-os como escolha particular, sem uma postura mais política.

Essas características dificultariam minha descoberta do terceiro personagem. Talvez essa preocupação foi o que me fez encontrá-lo antes dos outros, em uma palestra na Universidade do Sagrado Coração que problematizava a recente Lei do Cerrado paulista. Na saída da palestra, reconheci uma antiga fonte, a quem telefonei na época de estágio do Instituto Vidágua para pedir uma entrevista - recusada de cara. O Gustavo Stábile havia conseguido um feito inédito: a aprovação pela Caixa Econômica Federal de um financiamento para a construção de uma biocasa (feita com terra em vez de cimento e madeira em vez de ferro, para resumir a ousadia do projeto).

Quando o abordei na saída da palestra, ele lembrou: “ah, a menina que me procurou quando eu ainda não podia falar” – naquela época o processo pela Caixa ainda não estava concluído, mas, no dia que o reencontrei, a “Casa do Igapó” já era divulgada como um projeto teórico-prático voltado a estudantes de Arquitetura e demais públicos interessados em Bioconstrução.

O Gustavo fez da sua escolha pessoal um projeto para a divulgação desse conhecimento. Era um personagem mais interessante que qualquer outro justamente por essa postura política. Mas também há outro motivo instigante: ele não incorporou a sustentabilidade pelas beiradas, com redução do uso de sacolas plásticas e separação do lixo. Foi direto ao recheio, escolhendo materiais ecológicos no setor mais impactante para o ambiente: o da construção civil.

E o melhor: agora ele topava a entrevista.

O personagem consumista eu tinha em mente há muito tempo, mas queria exercitar a apuração jornalística e preferi procurar por um personagem desconhecido, imaginando que assim encontraria um caso “agudo”, que pudesse ter mais profundidade para ilustrar a morbidez do nosso estilo de vida. Entrei em contato com dezenas de instituições ligadas tanto ao lado econômico quanto ao psicológico do problema. Perguntei a atendentes de loja, caixas de supermercado; puxei conversa com mulheres na rua, senhoras que conversavam na calçada e também em pontos de ônibus. Mas entre alguns envergonhados e muitos que não admitiam completamente aquele comportamento, descobri que o mais rico dos casos era o que eu já conhecia: o da namorada de uma amiga.

A Marília já teve seu nome na lista do SERASA, tantas as dívidas que acumulou nesses dois anos morando sozinha. Além de aceitar falar sobre seu problema, ela demonstra ter refletido sobre suas ações, estando agora na fase do “tentar controlar”. Estava eleita a personagem que abriria o programa.

A Graça foi encontrada por último. Não faltavam pessoas fuçando os lixos deixados no bairro onde moro, mas mais uma vez a admissão daquela tarefa exigia coragem em frente às câmeras. Procurei abordar aqueles catadores com muita delicadeza e posso dizer que virei amiga, mesmo, de alguns deles. Mas eu não queria só uma fonte, queria um personagem. Então não bastava conquistar a confiança: era preciso avaliar o modo como conversávamos e sentir que minhas inquietações sobre aquela realidade poderiam ser respondidas pela entrevista.

Encontrei a Graça no caminho para a aula de inglês. Tão lúcida e tranqüila que era difícil enxergá-la naquele cenário degradante do lixo. Aceitou de primeira, passou telefone e endereço e ainda contou que estava vivendo um drama muito profundo porque acabara de perder uma filha, encontrada morta no rio Bauru. Preferi perder a hora da aula e ouvir aquela história, mas é claro que a Graça seria a última entrevistada. Telefonei seis meses depois, ela lembrava cada detalhe do nosso encontro e marcou a entrevista para a manhã seguinte.

2.6 Gravando

As gravações começaram cedo, em comparação com outros TCCs cujo desenvolvimento acompanhei. Mantendo o comparativo, elas também terminaram tarde. De agosto a outubro, o planejamento idealizado do *Nós, Câmera, Ação* foi se confrontando com uma realidade tão pouco consciente sobre o consumismo como problema que em algumas semanas precisei parar totalmente a produção para repensar o roteiro. Ele foi ficando cada vez mais superficial; e mais leve.

Estudo o consumismo desde os doze anos de idade: não foi fácil achar o nível de profundidade adequado para iniciar o público-geral no tema (dificuldade que prova a importância do jornalista ser mais um generalista que especialista). Daí a escolha de explorar com destaque a história da personagem consumista: partindo da identificação com esse tipo mais conhecido, o telespectador é conduzido para as histórias contrastantes a partir de uma ótica que ele já tem construída. Como diria o professor Clodoaldo Meneghelo, é aí que você “instala uma dúvida no hábito”. Conduzido a outra ótica, a problematizada, o telespectador deixa uma posição acomodada e é convidado para se posicionar com algum inconformismo. Que deve levar à (cyber)ação.

O primeiro entrevistado foi o Gustavo Stábile, apenas porque ele era o mais preparado para falar sobre seu caso. Domingo, manhã ensolarada, terreno cheio de árvores: era o cenário ideal para uma conversa idealizada. E a sustentabilidade era até mais possível naquela conversa, porque todos nós – eu, o Gustavo e o Zé Luiz, que operava a câmera – acreditávamos com naturalidade naquelas palavras. Por outro lado, a conversa foi tão voltada às ideias, que saí dali preocupada: afinal, eu havia entrevistado um personagem ou uma fonte? Registrei suas histórias ou suas ideias? Durante a decupagem percebi que o Gustavo era um personagem muito peculiar, e já deveria tê-lo

percebido quando ele se dispôs a enfrentar um financiamento burocrático para um projeto ousado e ainda compartilhar daquela empreitada através das oficinas e do blog. Ora, é claro que eu não podia esperar da sua história uma narrativa de factoides. Na história do Gustavo, ações e ideias se revezam caoticamente: uma relação de causa e consequência, mas em mão dupla. Dizendo de outra forma, as ideias do Gustavo transformaram sua história, e a história transformou a ele mesmo.

A entrevista da Marília foi mais simples. Não senti necessidade de preparar perguntas, que fluiriam. Também não precisei daquela conversa inicial para deixar o entrevistado confiante e confortável. É como se tudo isso estivesse pronto desde o momento em que a Marília aceitou a entrevista. Afinal o aceite era a admissão do seu consumismo. Tem gelo que a gente quebra antes de marcar a entrevista.

A mais desafiadora das entrevistas seria então, sem dúvidas, a com a Graça. E eu sabia disso. Por isso não esperei ter tempo para conhecer esse outro lado da moeda. Em 2010, qualquer troca de olhar com mendigos, moradores de rua, catadores de lixo (desde os assalariados até os famintos) virou uma boa conversa. Com as crianças que ficam nos semáforos, não poderia deixar de virar amizade.

No dia de entrevistar a Graça, estava nítido que ela confiava em mim e seria sincera. Entretanto, para fazer uma boa entrevista é preciso ainda a empatia. E ainda me era muito difícil o lugar dela. Eu imaginava e entendia e sentia o que era aquela vida, mas ainda não sabia me responder o que sustenta aquela realidade – os valores ou as circunstâncias? O tempo todo tentei mostrar minha ciência de ambos, por isso minhas perguntas foram sempre cercadas de um cuidado que eu preferiria não precisar ter. Pergunto “você acha que essas pessoas [as que desperdiçam] são mais apegadas, gostam mais das coisas materiais do que vocês?”. Traduzo “apegar” enquanto ela já confirma com a cabeça seu entendimento e sua afirmação. E ela arremata: “com certeza, a gente não se apega assim, a bem material.” Bem material, não coisas.

Graça lê alguns dos livros que encontra pelas ruas. Tem um vocabulário rico e claro. É articulada. Politizada. Nessa entrevista, o Zé Luiz operou a câmera novamente e saiu dizendo que a Graça precisava de um programa só para ela. E eu saí como se conhecesse menos ainda sobre o que era a sua vida.

Quase como se conciliasse razão e emoção, era necessário entrevistar um psicólogo, que esclarecesse o lado humano do consumismo, e um economista, que mostraria o comportamento do sistema. Busquei o Instituto Alana, uma ONG que combate o consumismo infantil, e lá encontrei a psicóloga Laís Fontenelle. Levei a

câmera do Zé Luiz para São Paulo e mais uma vez a entrevista fluiu sem perguntas preparadas. Percebia que minha inquietude na formulação de uma pergunta gerava respostas carregadas de eloquência. Vibrei com aquele discurso abrangente, que seria também o mais difícil de editar.

Durante uma das semanas em que as gravações pararam porque o roteiro entrou em crise, lia artigos sobre endividamento e me deparei com citação de uma pesquisa sobre o planejamento financeiro das famílias brasileiras. A surpresa era o autor: Reinaldo Cafeo, economista bauruense de maior, para não dizer todo, destaque na mídia local. O que eu esperava dele era uma visão clássica da economia, mas, apesar do gosto em provocar economistas com as questões da sustentabilidade, estava apostando que ele teria uma visão mais interdisciplinar do consumismo. E ele de fato explanou muito habilidosamente sobre o problema, sem colocar a Economia no centro do mundo e pautando-se simplesmente pela qualidade de vida.

Todas as entrevistas foram filmadas com uma mini-câmera Samsung HD de resolução 1280x720 pixels, no formato *widescreen*, sem microfone externo. Curiosamente, as entrevistas com os especialistas duraram exatamente meia hora e, com os personagens, uma hora completa.

2.7 Edição

Há dois anos só com um roteiro na cabeça, ainda de mãos vazias, não poderia imaginar que as histórias dos meus personagens poderiam correr tão livremente para fora do padrão de blocos imaginado.

Apenas durante a decupagem das últimas entrevistas, com o economista e a psicóloga, pude perceber que as falas dos entrevistados se encaixavam perfeitamente e a apresentadora não precisa interferir ligando uma etapa do programa à outra. Por um lado essa costura mais firme entre as entrevistas permite que a narração flua melhor, por outro, exige um profundo envolvimento da equipe que produz o programa em cada edição, independentemente do tema, para que a “trama” seja construída a partir do conteúdo captado – e não como é comum se fazer no telejornalismo hoje: construir a sequência lógica do conteúdo a partir do espaço formatado. Nada mais coerente do que estar envolvido com cada tema, já que logo na abertura o programa se declara de abordagens profundas.

O storytelling passou de artifício a empecilho quando começou a me dividir na produção do roteiro. Durante todo o ano de 2010 separei dezenas de reportagens e artigos que tangenciavam as questões do consumo (o consciente, o consumismo, o endividamento e o desperdício). Somados a livros, teses, dados estatísticos e documentos da ONU, havia conteúdo para um panorama aprofundado e permeado de links temáticos. Mas a proposta deste TCC era trazer um novo formato para um mesmo conteúdo. As novidades que surgiam sobre o assunto não poderiam tomar o programa por uma reportagem factual, porque a ideia era justamente iniciar um público entre o jovem e o geral em um tema especializado.

Era preciso atrair, envolver, motivar o público. E quem me lembrava isso eram meus parceiros de empreitada, o Lucas e o Zé Luiz. Afinal o que os empolgava a trabalhar no projeto era justamente essa proposta. Só então pude me desapegar de tantos dados e fichamentos para priorizar as histórias dos nossos personagens. Resolvi acreditar, finalmente, que aquelas histórias eram mais poderosas do que a notícia.

A partir daí, decupagem, roteiro, gravação de off e, por fim, a edição de fato correram naturalmente. Eu voltaria a encontrar problemas na edição fina: percebi que eu não tinha nenhum senso de como encaixar as tantas imagens gravadas para off (aterro sanitário, supermercado Confiança Flex, Bauru Shopping, e a cooperativa de catadores de recicláveis Cootramat). O impulso inicial é preencher a fala em off com imagens redundantes, apesar de ser essa a primeira regrinha que aprendemos na faculdade. Mais uma vez foi o Zé Luiz que me abriu caminhos para escolhas mais livres, que ali cumpriam a função de ilustrar, mais do que informar.

2.8 Pós-produção

Junto ao também estudante de Design da Unesp Anderson Kamimura Saito, o Lucas Busatto compôs uma animação (que ilustra a capa deste relatório) para a abertura do programa. Escolhi a trilha sonora a partir das bandas *Móveis Coloniais de Acaju* e *Velhos e Usados*. O primeiro motivo é o estilo jovem das bandas, que marcaria a proposta de inovação contida na narrativa do programa. O segundo motivo é que, por ter contato com essas bandas, a autorização para o uso das músicas não foi apenas simples, como também veio acompanhada de incentivo à produção. A música da animação do programa é *Para manter ou mudar*, do *Móveis Coloniais de Acaju*. Já as músicas da

Velhos e Usados foram usadas no decorrer do programa, sendo elas *Indivíduo*, *Jeans* e *Reflexões Voláteis*. A seleção procurou enfatizar o tom da narração de cada momento de destaque do programa: a transição da história da personagem consumista para a da catadora de lixo; dessa última para a realidade global que a explica e, por fim, da história do consumidor consciente para o alerta sobre o consumismo infantil. Com o receio de pecar pelo excesso e de distrair o telespectador de uma fala importante, escolhi não atribuir música de fundo à maior fala em off do programa. Como espera-se que esse off seja um trecho-clímax, em que as histórias do consumismo e do lixo são ligadas pela denúncia da insustentabilidade do sistema, procurei fugir do tom maçante usando intervalos de fala preenchido por composições de imagens chamativas, como a quantidade de lixo do aterro sanitário de Bauru e o barulho frenético dos caixas do supermercado. Uma tentativa de prender a atenção ao cerne do tema, não à margem dele.

Apesar de produzi-la, não incluímos a arte de passagem de bloco no programa apenas para enfatizar a proposta de contar uma história. Como as pautas dizem respeito às entrevistas, sem dividir as matérias; a passagem de bloco poderia ocorrer em qualquer transição de histórias. Afinal, na fase de roteirização, estava abolida as mudanças de formato em cada bloco para dar espaço ao que tinha mais informação e também mais poder de entretenimento: as histórias.

3 Nós, Câmera, Ação!

Desde o anteprojeto até as pautas, as próximas páginas permitem acompanhar a execução de cada etapa do produto, incluindo uma prévia do trabalho final a partir do roteiro.

3.1 Ficha técnica

Nome: Nós, Câmera, Ação

Duração: 24 minutos

Ano: 2010

Público-alvo: geral

Roteiro, produção e edição final: Ana Carolina Amaral

Edição de imagem: José Luiz de Oliveira Coutinho

Arte: Anderson Kamimura Saito e Lucas Busatto

Imagens: José Guerreiro e Juvercy Matias da Silva

Narração e apresentação: Ana Carolina Amaral

Trilha Sonora: Móveis Coloniais de Acaju, Velhos e Usados

Entrevistados:

Marília Navarro – estudante (personagem consumista)

Maria das Graças – catadora de recicláveis (personagem que vive do lixo)

Gustavo Stábile – gerente de informática (personagem sustentável)

Reinaldo Cafeo – economista

Laís Fontenelle – psicóloga

3.2 Espelho

Nós, Câmera, Ação	24'10''
Vinheta abre	00'15''
Apresentação	00'45''
História consumista	06'05''
História do lixo	4'05''
Contexto (off)	2'00''
História sustentável	6'10''
Especialistas alertam	3'30''
Fechamento	2'05''
Vinheta créditos	16''

3.3 Roteiro

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			39
Vídeo	Técnica	Áudio	
	Abertura 15''		
Apresentação 50''	VIVO	Olá, você assiste agora ao Nós, Câmera, Ação! Aqui vamos explorar situações que todos nós enfrentamos. Essa CÂMERA vai percorrer todos os lados e os vértices da nossa realidade. No final, AÇÃO! Vamos escolher juntos os problemas que nos importam e quais as melhores soluções para a qualidade de vida de todos NÓS. Por isso, precisamos primeiro nos conhecer. Neste programa, você vai conhecer três histórias. A de uma adolescente que cansou de cartão de crédito, uma senhora que já reformou sua casa três vezes – só com coisas encontradas no lixo. E, por último, a história de um pai que está construindo a casa de sua família tijolo por tijolo, literalmente. O que essas histórias têm em comum se chama consumo. Mas o mais interessante vai ser acompanhar o que elas têm de diferente.	
Cena 1 / Imagens: Marília chacoalha pasta Marília mordendo o dedo Marília contando papeis /porta-retrato com a família abrindo o plano para mostrar novo apartamento / estrada de chegada a Bauru/mãe e filha no shopping	OFF 1	Impulsiva. Ansiosa. Divertidíssima. E endividada. Marília tem dezenove anos e há dois resolveu que era hora de sair da casa do pais, em Itu, para morar sozinha neste apartamento e cursar a sonhada faculdade de Fisioterapia. Ela se mudou para Bauru, interior de São Paulo. Em Itu, a mãe é que comprava o que a filha pedia. Agora...	

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			40
Marília fala	Sonora 1 Marília GC: “Marília” Estudante	Hoje ela me dá mil reais por mês – No total? – Não, livre. Sem contas, sem alimentação, sem nada. Aí eu tive a ideia brilhante de comprar uma cama – Mas você já tinha uma cama, como que é essa história? – Não, tinha, tinha uma cama de solteiro, e eu também, tipo, é muito mais espaçosa uma cama de casal do que uma cama de solteiro, daí eu comprei. Mas assim, não era, não tava assim pra desmanchar, dava pra uns dois, três anos, tranquilo.	
Economista fala	Sonora 2 Economista GC: Reinaldo Cafeo Economista	A necessidade que vai além da fisiológica, ela é estimulada. Alguém chega na televisão e fala: ah, esse produto faz isso, você não quer consumir? Você vai lá, consome, fala: ah, é verdade. As pessoas sabem, no fundo, que o consumo é muito mais emocional do que econômico. Racionalmente, se nós fôssemos consumir, nós consumiríamos 30, 40% do que nós consumimos hoje.	
Cena 2 / Imagens: Contas espalhadas pela cama	OFF 2	Foi comprando além do necessário que Marília chegou ao endividamento, onde estão mais 25 milhões de pessoas no Brasil. Em pesquisa, o economista Reinaldo Cafeo flagra a falta de planejamento financeiro entre as famílias brasileiras.	
Economista fala	Sonora 3	Elas acabam destinando, fazendo um esforço de gasto de um lado quando sua necessidade está do outro lado. E não poupam nem 10, nem 15 reais para uma emergência.	
Marília fala	Sonora 4	E eu acho que a importância do consumo na minha vida hoje em dia não é tanta, mas antes era essencial. E eu acho isso me prejudicou, bastante. – Em que níveis? – Assim, no financeiro, e no pessoal também. Porque depois que eu gastei, eu comecei a ter amigas para falar assim, nossa, não to bem. Não sei se meu consumo também era falta de atenção, carinho.	

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			41
Cena 3 / Imagens Plano fechado em sacola carregada pelo shopping/ Menina observando vitrines/ Nova estante do apartamento	OFF 3	Além de tentar preencher a carência comprando coisas para a nova casa, Marília também acabava descontando nas compras o stress das novas responsabilidades. Uma das suas maiores dívidas, por exemplo, foi feita logo depois de uma semana estressante na faculdade.	
Marília fala	Sonora 5	Aí no sábado de manhã eu falei, nossa, eu preciso me presentear, sabe, alguma coisa assim, me ferrei a semana inteira. – Uma recompensa? – É. Na hora que eu comprei a estante, foi quando começou a desandar. Que aí eu achava que com o dinheiro que eu ganhava por mês eu ia conseguir pagar tudo. Que eu ia conseguir pagar. Aí o que aconteceu, não satisfeita, eu fui comprar um liquidificador na Pernambucanas. Eu pensava muito assim, ah, to triste, vou me presentear com alguma coisa. Tipo, vou comer um doce, só que não era só um doce, eram coisas grandes, tipo estante, essas coisas assim, não era um docinho, um real.	
Cena 4 / Imagens Vitrines do shopping/ Trecho da entrevista anterior à próxima sonora	OFF 4	E depois do liquidificador, ainda teve a história do celular, que ela, de repente, resolveu trocar. Pagou em 10x. Mas no dia seguinte da compra...	
Marília fala	Sonora 6	No outro dia, eu bebi, caiu na privada o celular, novinho. Morreu. Não durou nem um dia, assim, sabe. Aí nossa, chorei, fiquei mó mal, por ter perdido o celular, imagina, acabei de fazer um crediário! Quando eu fui ver já tava embarcada, já tava endividada. Porque eu não poderia ter comprado o celular. E eu comprei. Aí eu falei, nossa, não deu, tava dando 900, mais o meu cartão do Santander.	
Economista fala	Sonora 7	Se eu ganho 500, eu tenho que gastar menos de 500, se eu ganho 1000, eu tenho que gastar menos que 1000.	

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			42
Marília fala	Sonora 8	Eu queria me presentear pra me sentir melhor, achando que eu ia resolver meus problemas. Mas isso só acabou me trazendo mais. Então foi indo uma bola de neve. Aí a hora que eu percebi mesmo, aí meu nome foi pro SERASA, tal.	
Economista fala	Sonora 9	Há uma tendência agora de uma discussão, em que nível esse consumo não está tirando o sono das pessoas, em que nível esse consumo não está levando ao endividamento, e até que ponto não é possível ter uma vida um pouco mais simples.	
Cena 5/ Imagens Marília com contas sobre a cama	OFF 5	É como se o economista adivinhasse que a nova cama não ajudaria o sono de Marília.	
Marília fala	Sonora 10	Ah sim, não, eu comecei a ficar preocupada, no começo eu não dormia, eu pensava assim se minha mãe ficar sabendo disso, nossa, ela vai pagar na hora. Eu não vou deixar minha mãe pagar. Ela já me dá esse dinheiro livre, que é bastante. E ela ficou sabendo? Não. Eu tenho 200 reais de limite no que eu to pagando, porque quanto mais você vai pagando o parcelamento, mais eles vão soltando o limite de novo. Se você pagar 200, amanhã você já tem 400. Porque eu já paguei 200 esse mês, amanhã, dia 8, eu já vou ter 400. – Que você acha disso, você acha que é uma armadilha? – Com certeza! Porque você vai pagando, vai gastando, vai pagando, vai gastando, vai chegar uma hora que você não vai conseguir pagar.	
Cena 6 / Imagens Vitrines do shopping	OFF 6	É, final feliz, hoje a Marília é muito mais racional em frente às vitrines.	
Marília fala	Sonora 11	Lógico que eu sempre tenho vontade de comprar alguma coisa. Aí eu olho assim as lojas, aí a hora que eu gosto de alguma coisa já vem um “tilt” assim na cabeça: “tilt. Não, eu estou devendo, preciso pagar primeiro, depois eu compro isso.”	

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			43
Cena 7 / Imagens Móveis do apartamento / Guarda-roupas	OFF 7	E na moral da história, a Marília deixa um bom exemplo para quem já precisou trocar um móvel antigo e acabou remobiliando a casa só por causa da decoração. Depois de tantas trocas no mobiliário do seu apartamento, a Marília evitou descartar o guarda-roupas.	
Marília fala	Sonora 12	Até pinte pra combinar, porque eu queria trocar de guarda-roupa no começo do ano. Eu falei, não, eu vou pintar de marrom para ficar meio que parecido com a cor dos móveis. Isso pra mim não ter que trocar. Isso depois que eu gastei. Então em vez de trocar pra ficar meio que combinado, eu comprei uma tinta de 30 reais que saiu muito mais barato.	
Cena 8 / Imagens Centro de Bauru, abrindo o plano para cenário de vegetação/ chegada no depósito do Fortunato.	OFF 8	Ainda em Bauru, o bairro é o Fortunato. A Maria é das Graças. A história fica na outra ponta do que acontece na vida da Marília. Aqui não é Centro, é periferia. Aos 44 de idade, Graça é catadora de material reciclável há quinze anos.	
Graça	Sonora 13 GC: Maria das Graças Catadora de materiais recicláveis	Quem começou primeiro foi meu marido, nossa eu morria de vergonha de ir pra rua, porque muita gente conhecida, os ônibus passava, eu ficava com vergonha...aí depois eu falei, ah, eu to trabalhando né, não to roubando.. Os primeiros dias que ele foi eu não fui, depois eu falei, quer saber de uma coisa, eu vou com você. E ele ficava lá com a bunda pra cima fuçando no lixo, eu ficava bem longe dele, ai credo, que vergonha. Ai, muita gente conhecida. É que tem sempre aquela crítica, né, ai que vergonha, imagina, ficar fuçando lixo,mas é um trabalho. No começo eu não sabia catar, né, catava tudo junto eles ficavam tirando sarro de mim, porque eu ã separava o material. Mas depois, agora eu falo, eu falo assim, hoje eu hoje eu ainda não achei um homem pra competir comigo...eu vou catando, catando,	

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			44
		Tem hora que eu não to agüentando carregar meu carrinho, mas eu encho meu carrinho.	
Cena 9 / Imagens Graça trabalhando	OFF 9	Pelas ruas, Graça conhece as pessoas pelos seus gestos.	
Graça fala	Sonora 14	Às vezes você acha na rua pessoa boa de coração, sabe, que te dá água, dá comida, mas tem gente que fala pra você q não tem água, te nega um copo de água da torneira.	
Cena 10/ Imagens Pessoas no caixa do mercado	OFF 10	Mas muito se conhece de nós pelo modo como descartamos as coisas.	
Graça fala	Sonora 15	Você fala pro cê, hoje em dia você acha até Bíblia no lixo. Ah você acha muita bolacha, pão. Tudo que poderia ser doado e eles colocam no lixo. Carne, muita carne. . - Mas você chega a comer na rua o que você encontra nos lixos ? – Ah, sim se tiver num saquinho né...que nem eu vejo muita gente pegando dentro do saco mesmo, assim não dá. Então aí dá pra aproveitar...quando ta empacotadinho eu pego, mas se estiver solta lá dentro, aí não, porque eu não sei nem se vai fazer mal ou não. Ali mesmo perto da praça tem um senhor...de manhã cedo aqueles lixos do restaurante eles colocam ali na esquina. Menina, quantas vezes eu ñ vi ele ali comendo aquele lixo, misturado com papel higiênico, com tudo...e ele ali comendo com a mão...nossa, muito humilhante...	
Cena 11/ Imagens Plano aberto do quintal, fechando na porta e aproximando-se de Graça	OFF 11	Os três filhos cresceram e Graça se mudou para uma casa menor, de dois cômodos, onde vive com o marido. Tudo aqui veio do lixo. Para Graça, o motivo de tanto descarte é bem simples.	
Graça fala	Sonora 16	Compra outro,pra eles ñ serve mais. Não serve mais porque tá com o pezinho quebrado, então pra eles ñ serve mais.	
		Essa colcha eu achei quinta-feira passada na reciclagem. Quer ver, tá impecável, oh, tá inteirinho, então é tudo coisa que daria pra ser aproveitado, né. Apesar de que tudo isso aqui é da rua né, tudo são coisas que às	

		vezes dá, às vezes joga fora. Isso aqui, pra eles é vidro, pra nós é copo.	
Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			45
Cena 12/ Imagens Graça pegando saco de lixo	OFF 12	A Graça não fala em sustentabilidade ou ética, mas sabe que se todos consumissem da mesma forma, hoje já não teria para todos. No futuro, menos ainda. Não é à toa que os seus valores são bem diferentes.	
Graça fala	Sonora 17	Você acha que essas pessoas são mais apegadas, gostam mais das coisas materiais do que vocês? - Com certeza, porque a gente não se apega assim a bem material. Eu não tenho nada, não tenho nada, mas o que eu tenho não é meu também. Eu tinha uns queijos aí na geladeira que meu marido tinha ganhado na rua, então como era só nós dois aqui em casa era muito pra nós né, aí eu dei pra uns pessoal aí. – Você acha que as pessoas deveriam ter um comportamento diferente? Deveriam não achar que porque você é pobre você é pior do que eles.	
Cena 13 / Imagens Casa da Marília /casa da Graça / pessoas caminhando em cenário externo / shopping/ lixo do aterro Supermercado, do lixo no aterro e da cooperativa de reciclagem / Imagens da família do Gustavo / Casas de terra	OFF 13	Enquanto a casa da Marília ganhava móveis novos, a casa da Graça sempre teve pouco. Essa diferença só existe porque todos vivemos numa mesma casa. O planeta Terra têm recursos naturais limitados. Se uma parte dos moradores consome muito do planeta, outra parte fica sem. Hoje, nossa desobediência às regras da casa é tanta, que uma parte consome muito mais do que precisa e a outra fica à mercê do que sobra. Essa contradição acontece porque a economia produtiva é linear: começa na extração da matéria-prima, passa pela indústria, pelo consumo e, enfim, pelo descarte. Uma linha que não funciona de verdade, porque o planeta trabalha em ciclos. Os processos naturais não têm começo ou fim, como a gente sabe, nada se cria, tudo se transforma. E por que a economia não leva nossa casa em conta? Em nossa cultura ocidental, nos acostumamos a estudar apenas as partes, sem olhar para o todo. É como estudar na escola Física, Química, Biologia, e não perceber que tudo isso é inseparável no	

		mundo real. Só quando percebemos o consumismo como um problema cultural, que afeta a sociedade, o meio ambiente e a economia, é que podemos concluir que esse comportamento ameaça o	
Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			46
		futuro da humanidade. Por isso ele é insustentável. Para uma atitude ser sustentável, ou seja, não ameaçar o futuro, ela precisa ser socialmente justa, economicamente viável, ambientalmente equilibrada e culturalmente aceita. Sociedade, economia, cultura e ambiente são os pilares da sustentabilidade. E também é o que sustenta os planos de habitação do Gustavo, um gerente de informática que precisava sair do aluguel. Casado e pai de da Maria Luz, de três anos, e do João Pedro, de um e meio, ele queria uma casa confortável para a família. Foi um amigo que lhe apresentou os benefícios da bioconstrução. Terra e madeira em vez de ferro e cimento. Uso racional dos recursos naturais. Depois de muita pesquisa na Internet, Gustavo não resistiu: incorporou os conceitos sustentáveis em toda a construção de sua casa.	
Gustavo fala	Sonora 18	E vimos que se a gente fizesse uma casa com aqueles conceitos, os maiores beneficiados seriam nós mesmos. Uma casa de terra, ela consegue manter 50% da umidade do ar lá dentro o ano todo. Depois tem o conforto térmico e acústico, sempre bem quentinha no inverno, bem fresquinha no verão. Sem apertar nenhum botão!	
Cena 14 / Imagens Imagens de casas de terra, do Vidágua, fotos da oficina com o Lucas.	OFF 14	Com a certeza dos benefícios da sua biocasa, o próximo passo de Gustavo era encontrar um profissional para executar o projeto. Através de uma ONG ambiental, o Instituto Vidágua, Gustavo encontrou o bioarquiteto Lucas Brant. O Lucas, um achado, arquitetou uma união.	
Gustavo fala	Sonora 19	Uniu o que milenarmente é conhecido para se construir com terra com o que há de mais atual em tecnologia.	

Cena 15 / Imagens Prédio em obras/ entulho sendo despejado/	OFF 15	A construção civil é o setor econômico que mais impacta o meio ambiente. O que não é surpresa, basta pensar na difícil extração do ferro e do cimento e, depois, no descarte	
Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			47
fotos das oficinas do Gustavo		descuidado do entulho. Quando o Gustavo escolhe ser um consumidor consciente ao optar por materiais sustentáveis para sua casa, ele desafia os mitos que se desenvolveram em torno da construção com terra. São mitos, como o do barbeiro, que enriqueceram o setor do ferro e cimento.	
Gustavo fala	Sonora 20	As maiores dificuldades foram com a família, os amigos. Essa casa vai cair, vai derreter, o tijolo não vai agüentar a chuva e tudo mais. Não é uma experiência! Porque a Caixa vai financiar e ela quer um bem durável. Como você convenceu essas pessoas? Bom, a minha esposa eu não precisei convencer, porque na verdade ela puxou mais do que, ou o mesmo tanto, sei lá. É isso, é isso. Vamos fazer, vamos fazer, tanto é que ela é a que mais pisa barro aí. Então a principal, que é a minha companheira, eu não precisei fazer esforço nenhum de convencer. Eu achei que ia ser tudo rápido, e meu filho nasceu, já estava combinado de ficar na casa do meu sogro um mês, e tudo isso foi atrasando eu to na casa do meu sogro faz um ano e três meses. – Mas você persistiu na ideia. – Sim. Ah, porque eu to fazendo uma casa pra mim morar! É meio egoísta, né, mas é um bem-estar meu, dela, dos outros filhos. E não desistimos, você vai desistir? Não faz parte do meu perfil.	
Cena 16 / Imagens Supermercado/ Fotos do projeto da biocasa/ Fotos das oficinas de biconstrução	OFF 16	O Gustavo sabe que o consumo não diz respeito apenas a nós mesmos. É um ato político. Por isso a postura de construir uma casa sustentável, hmmm, não poderia ser silenciosa, invisível. Ele fez barulho nos jornais locais, firmou parcerias com universidades e montou oficinas de	

		bioconstrução. E ainda registrou tudo em um blog, para facilitar o caminho dos próximos aventureiros, ou melhor, bem-aventurados.	
Gustavo fala	Sonora 21	Então tendo a casa e tendo esse material disponível, fica fácil, as pessoas podem vir, faz uma visita. Para aqueles que falam ah, eu	
Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			48
	GC: + sobre tijolo de adobe Noscameraa Cão.com.br/bioconstrução	queria ter uma casa de adobe, mas ah, eu não vou conseguir fazer tijolo. Então o cara não vai poder desistir, vai estar tudo na mão, mastigado. – Qual você acha que é a diferença entre você, que foi e fez, e as pessoas que têm vontade de fazer e falam ah, mas tem que fazer tijolo por tijolo? Quando você olha e fala assim é, mas eu fui e fiz, qual você acha que é essa diferença? - Não sei. Sei lá, durante a semana eu trabalho para uma empresa e todo esse trabalho é para mim.	
Cena 17/ Imagens Imagens do terreno da nova casa / dos filhos	OFF 17	Sustentabilidade para o Gustavo não é sinônimo de sacrificio. Talvez signifique apenas bom senso. Ele exemplifica melhor isso.	
Gustavo fala	Sonora 22 GC: + sobre água de reuso: Noscameraaca o.com.br/agua	Ah, vou fazer uma casa, de terra, que vai ser muito bom para mim, daí vou jogar o esgoto na terra, de onde eu to tirando minha própria casa? Daí foge do conceito! Vai ter cisterna, vai colher água da chuva, o tratamento das águas cinzas vai resultar numa água de reuso, que eu vou usar. Porque eu vou consumir menos do poço, apesar de eu ter o poço. Porque ta todo mundo furando. Ah, vamos fazer uma casa? Não, vamos fazer uma casa, para parar de pagar aluguel. Não faz sentido! Daí eu fui aprendendo, pesquisando, e vi que o projeto era sustentável. Eu não tomo banho de cinco minutos Mas não fico lavando o carro também, jogando água no quintal, mas eu tomo banho demorado. Eu não me preocupo muito, mas eu tenho uma consciência lá atrás. Eu não jogo o papel pelo vidro do carro, mas eu sou porcão eu jogo dentro do carro. Nós sabemos que quando mudarmos pra cá alguns hábitos terão que ser revistos e trocados radicalmente. Por exemplo, alguns produtos não poderão ser usados na limpeza.	

		Muitas tribos, vilas, já são sustentáveis. Talvez sem querer. Depois eu vim, eu descobri que tudo se encaixava em sustentabilidade.
Cena 18 / Imagens Escada rolante do shopping, criança na vitrine	OFF 18	Enquanto a sociedade não se vira aos rumos da sustentabilidade, a cultura do consumo vai consumindo justamente as esperanças de um futuro melhor. A semente da próxima geração. A infância.
Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral		49
Psicóloga fala Insert: crianças pelos shopping	Sonora 23	Por que que se está vendendo carro pra crianças? Porque se sabe por dados de pesquisa que diz que 80% dos processos decisórios das compras da família vêm da criança. Então de fato o mercado foca na criança, porque ele sabe que ela é mais vulnerável frente àquela comunicação, que se você conquistar o coração duma criança na infância ela vai ser fiel à sua marca até a idade adulta, ela influencia não só os amigos como as compras da família. Então isso é lucrativo para o mercado. Mas isso é muito danoso ao desenvolvimento infantil saudável. + trecho anterior Na sustentabilidade ambiental, na erotização precoce, na obesidade infantil, no consumo prematuro de álcool e tabaco. Esses são só alguns exemplos de como o consumismo e a publicidade tem impactos nocivos à formação saudável.
Cena 19/ Imagens Trecho da entrevista/ shopping/supermercado	OFF 19	Laís Fontenelle é psicóloga e coordenadora de educação do projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Para ela, enquanto irmos às compras buscando felicidade e bem-estar, precisaremos nos refazer a seguinte pergunta.
Psicóloga fala Inserts: pessoas no shopping, família descendo a escada rolante com sacolas	Sonora 24	QUE VAZIO É ESSE QUE A GENTE SENTE? Aí Freud já dizia lá atrás que o ser humano é regido por um vazio, pelo fato da gente ter um vazio é que faz a gente correr atrás da nossa formação, da gente querer ter um emprego, da gente querer estudar mais pra aprender mais coisas, visitar lugares que a gente ã conhece. A gora se a gente tentar saciar esse vazio com objetos que permeiam a nossa vida e o nosso olhar, o que vai ser do ser humano?

Cena 20/ Imagens Sorrisos da Marília, da Graça e do Gustavo.	OFF 20	Por uma forma mais humana de ser feliz, nossos especialistas da economia e da psicologia concordam que todos nós precisamos consumir de forma mais responsável.	
Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			50
Economista fala	Sonora 25	Na verdade o consumidor ele é soberano na relação com as empresas. Só haverá uma mudança mais forte quando a adesão for maior. O que existe hoje é um trabalho de formiguinha, algumas pessoas mais conscientes, quer pelo seu comportamento individual, quer por uma alerta coletivo, essas pessoas estão conseguindo uma mudança de comportamento.	
Psicóloga fala	Sonora 26	Se a gente pensar que a transformação se dá por um monte de indivíduos que vivem em sociedade e querem viver em harmonia, nada melhor do que grupos de pessoas que se organizem para combater um problema que não está mais restrito à minha casa, à sua casa, ele é de todo mundo, Então é imprescindível que as pessoas se organizem para discutir esse tema, para tentar reverter o problema dentro das próprias comunidades. Uma forma importantíssima que a sociedade pode atuar é enviando pro Criança e Consumo denúncias de publicidades que eles considerem abusivas ou enganosas.	
	SOBE SOM Trilha do programa	E é isso que faz a mudança: a gente tem que exercer nossa cidadania diariamente. Pra que a gente não seja engolido por esses problemas ou achando que nada vai mudar se uma instância maior não resolver, porque de fato a mobilização transforma.	

Nós, Câmera, Ação Reportagem, roteiro e edição: Ana Carolina Amaral			51
Fechamento	VIVO 1'	Já que essa discussão pertence a todos nós, vamos continuá-la lá pelo nosso site, facebook ou twitter, que aparecem aqui na tela. O que podemos fazer por um consumo mais sustentável? Você está convidado para esse debate e também para escolher, no nosso site, qual será o próximo tema do Nós, Câmera, Ação. Fizemos um mapa de ideias com as questões que podem surgir a partir do tema que mostramos hoje. Por exemplo, o consumismo pode provocar uma doença, a oneomania, que é uma doença da modernidade, como alcoolismo, depressão e síndrome do pânico. Contra o consumismo, podemos adotar a simplicidade voluntária, ou se inspirar em culturas fora da sociedade de consumo. O consumismo destrói o equilíbrio ambiental, agrava o aquecimento global, compromete a gestão da água e a biodiversidade. O consumismo infantil está diretamente ligado à obesidade e à erotização precoce...e por aí vai! Você pode votar nesses temas, conhecer mais sobre cada um clicando em cada ideia, ou, ainda, criar novos temas para a votação! Depois de escolher o rumo dessas histórias, esperamos você para o próximo Nós, Câmera, Ação. Até lá!	
	Roda animação com créditos		

3.4 Pautas

Pauta Nós, Câmera, Ação

DATA: 29/09/10

RETRANCA: consumista

PROPOSTA: a essência da matéria é mostrar a rotina insustentável do consumismo. Com as principais perguntas: o que provoca o desejo de consumo, qual o cálculo ou raciocínio que permite um novo endividamento e quais os prejuízos que esse consumidor já avista.

FONTES: Marília Navarro, estudante de Fisioterapia, 19 anos.
Entrevista às 12h, do dia 30/09, no apartamento da Marília.

IMAGENS: Apartamento da fonte, onde será feita a entrevista, objetos recém-adquiridos (cama, estante, vestidos, óculos de sol), contas, folha do cartão de crédito e avisos do SPC/SERASA.

ENCAMINHAMENTO: A matéria pode começar por um caminho de “perfil”, descrevendo como pensa a personagem e quando o consumo virou parte importante da sua vida. Isso porque ela é a personagem mais identificável com o telespectador, apesar de ser um caso de dívidas avançadas. Depois da descrição é preciso haver perguntas mais profundas, para que a matéria se feche com um tom reflexivo.

DADOS:

“Quanto maior é o estresse a que somos submetidos, maior é o medo, a insegurança e a dúvida que sentimos — e maior é a probabilidade de nos comportarmos irracionalmente.” (A lógica do consumo)

A publicidade sabe que os consumidores tomam muitas de suas decisões baseados na EMOÇÃO e não na RAZÃO. É por isso que uma propaganda se preocupa em cativar seu público-alvo, ou seja: fazer alguém se apaixonar por um produto dá mais resultado do que convencer, racionalmente, sobre a utilidade do produto. Compramos o que não precisamos simplesmente porque fomos cativados por sua exibição numa vitrine, num

outdoor ou no corpo de um artista. Isso é consumo irracional, irresponsável com a sociedade, que compartilha uma quantidade limitada de materiais.

Pauta Nós, Câmera, Ação

DATA: 22/10/10

RETRANCA: catadora de lixo

PROPOSTA: mostrar o outro lado da moeda – enquanto alguém desperdiça, outro reinventa; sobra comida de um lado, falta de outro; um vive com muito e quer sempre mais, o outro, com pouco, sabe que já viveu com menos.

FONTES: Maria das Graças, catadora de lixo
Entrevista às 9h do dia 30/11, na casa da Graça.

IMAGENS: Depósito de materiais recicláveis, casa da Maria, objetos úteis achados no lixo, Maria recolhendo algo do lixo, na rua.

ENCAMINHAMENTO: a abordagem pode ser iniciada pela história de Maria, seguindo pelos motivos que a levaram a recolher lixo, o que ela pensava sobre essa atitude no começo e como ela a vê hoje. Qual a opinião dela sobre as pessoas consumistas? Ela tem esperança de que essa situação mude? Para que lado?

DADOS

Maria é casada com Diogo, com quem mora na avenida do Contorno, bairro do Fortunato. Eles perderam uma filha recentemente e esse assunto pode desvirtuar o caminho da entrevista.

Pauta Nós, Câmera, Ação

DATA: 22/08/10

RETRANCA: consumidor sustentável

PROPOSTA: a essência da matéria é mostrar o “como”. Como um cidadão comum, que não tem altos salários e também precisa se endividar para fazer grandes compras, conseguiu optar por uma casa sustentável, com materiais baratos e de baixo impacto ambiental - mas que precisam ser construídos por ele mesmo, esticando o prazo de conclusão da obra.

FONTES: Gustavo Stabile, 34 anos, gerente de informática, está construindo a Casa do Igapó.

Entrevista às 9h, 29/08, no condomínio Vale do Igapó.

MSN e email do Gustavo: gustavostabile@hotmail.com

Celular : (14) 9741-6461

IMAGENS: Toda a Casa do Igapó, com imagens fechadas nos tijolos de barros e outros itens ecológicos da casa.

ENCAMINHAMENTO: podemos começar pela apresentação da casa, vamos descobrir qual a história por trás deste projeto tão ambicioso, com os comos e porquês. É importante saber se o Gustavo, que está fazendo um grande gesto de consumo consciente, também consome conscientemente no dia-a-dia, com pequenos hábitos sustentáveis.

DADOS

Mapa Casa do Igapó: seguir pela Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros (SP 225 Bauru-Jaú), sentido Bauru para Jaú, após o Hospital da Unimed passa pelo posto de combustível e o posto da Centrovias e já se vê a entrada para o Vale do Igapó a direita, depois é só virar na entrada após o mercadinho.

Pauta Nós, Câmera, Ação

DATA: 26/10/10

RETRANCA: economia/soluções

PROPOSTA: A entrevista como o economista deve apontar saídas para as questões levantadas pelas histórias dos três personagens, trazendo medidas práticas do nível individual ao coletivo para mudarmos nossa postura em relação ao consumo.

FONTES: Reinaldo Cafeo, economista

Entrevista às 11h no dia 26/10, na sede da Associação Comerical de Bauru.

IMAGENS

Navegação de comunidades, redes sociais e abaixos-assinados da Internet, vizinhos conversando, produção no viveiro do Vidágua, pessoa separando o lixo em casa, pessoas caminhando no calçadão da Getúlio, ciclistas. Aí sim, as pessoas cooperadas da cooperativa municipal de reciclagem. Feira: aproveitar bastante a imagem dos alimentos regionais, dos carrinhos e sacolas de feira, das pessoas em momentos de maior sociabilidade.

ENCAMINHAMENTO: a matéria se inicia onde deve terminar a anterior: precisamos adotar a ótica da sustentabilidade para entender e resolver nossas crises econômicas, sociais e ambientais; a mudança pode começar de cima ou de baixo, mas deve acontecer em todos os níveis, agindo-se localmente e se pensando globalmente. Após essa explicação, onde entra a entrevista com Cafeo, vamos listar as dicas e possibilidades de ação reais e virtuais, sempre citando os documentos levantados e o Instituto Akatu Pelo Consumo Consciente como fonte (tirando o programa como autor e enfatizando que as ideias vêm das fontes).

DADOS: Grupos de ajuda mútua, como Devedores Anônimos, poderiam provar que o consumo é emocional. Hoje o Brasil tem 25 milhões de endividados. Até onde a roda da economia é beneficiada pelo consumismo?

Pauta Nós, Câmera, Ação

DATA: 01/09/10

RETRANCA: psicologia/explica

PROPOSTA: explicar os motivos e as consequências globais das três histórias locais, que se devem se entrelaçar sob a visão psicológica do consumismo.

FONTE: Laís Fontenelle, psicóloga e coordenadora de educação do projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana; dados e documentos recolhidos
Entrevista às 14h do dia 08/09, na sede do Instituto Alana.

IMAGENS

Supermercados: caixas com zoom nos produtos sendo registrados e ensacados, clientes escolhendo produtos nas prateleiras, carrinhos cheios correndo entre os corredores. Alguém que esteja usando sacola de pano e/ou bicicleta para fazer as compras.

Shoppings: vitrines com ofertas, pessoas passeando com sacolas ou observando as vitrines, saindo das lojas com sacolas, utilizando os cartões de crédito.

Cooperativa de reciclagem: foco na quantidade de materiais descarregados pelos caminhões e amontoados pelo espaço.

Aterro sanitário: tentar pegar o caminhão de lixo chegando e o processo de enterro do lixo.

ENCAMINHAMENTO: a matéria pode ser iniciada no ambiente de apresentação do programa. A apresentadora inicia o discurso sobre as três histórias do primeiro bloco. Então as imagens vão ilustrando o off sobre consumismo, pobreza e destruição ambiental. Dado o panorama global, vem a explicação sobre a falta da ótica da sustentabilidade. É quando pode entrar a entrevista mostrando os motivos psicológicos que nos levaram a um modelo insustentável de desenvolvimento.

DADOS: - O consumismo infantil tem prejuízos em várias esferas sociais: obesidade, erotização precoce, equilíbrio ambiental, consumo precoce de álcool e drogas...
- O consumo emocional pode virar doença: a oneomania.

Considerações finais

Storytelling, inconformismo e cyberativismo não são conceitos próprios do jornalismo. Quando os proponho, no entanto, busco alimentar bases que mantêm essa atividade, sendo elas respectivamente: a atenção do espectador, o compromisso com o interesse público e a auto-sustentabilidade do jornalismo (que deve seguir junto às novas tecnologias, e não apesar delas).

Sendo esses conceitos a base deste trabalho e, sua orientação editorial, apenas um adendo essencial e óbvio, já que o fator sustentabilidade deve pautar o século XXI, mais do que o contrário; não pretendo com o *Nós, Câmera, Ação* apostar no formato proposto como um caminho a ser defendido. Não, ele é um caminho apenas sugerido. Há de se criar infinitas possibilidades de jornalismo a partir desses conceitos que hoje o margeiam e amanhã poderiam oxigená-lo.

O mais interessante de experimentar a ousadia em propor é findar o trabalho e perceber que nada nele assusta, surpreende ou gera desconfiança. Algum trecho um pouco mais diferente no programa e eu percebia meu público-cobaia mais envolvido: mais interessado do que nos trechos em que a reportagem era semelhante ao comum. Uma programação conservadora mantém seu público, mas a inovadora é que conquista. Em tempos de debandada para a Internet, é mais difícil saber se o time está ganhando. E aí se abre a possibilidade de mexer no time. Ou com mais histórias, ou com mais comprometimento, ou com mais participação: que seja no conta-gotas, não precisa virar a dose completa.

O que espero com esse experimento é contribuir na busca das melhores ferramentas, não só para o jornalismo mais eficiente. Para um jornalismo mais autêntico.

Referências bibliográficas

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 – Um guia de cultura digital na era da informação**. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2009

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Los Angeles: Alianza editorial, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FREIRE, Paulo. **Conscientização transformadora**. Rio de Janeiro: Olho D'água, 1995.

_____. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

REZENDE, G. J de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SALMON, Christian. **Storytelling – La máquina de fabricar historias e formatear las mentes**, 2007.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento.**
Petrópolis: Vozes, 2009.

Anexo: o anteprojeto

1 Proposta

Como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo, pretende-se experimentar um produto para a televisão que enalteça a eficiência desse meio na atração do público sem se limitar pela sua característica passividade, completando com o uso das redes sociais da internet o trabalho de jornalismo cidadão, mais voltado ao interesse público e menos à audiência dele.

Para, em prol do interesse público, unir-se a capacidade da televisão em envolver o telespectador com a possibilidade trazida pela internet de união de pessoas, este projeto experimental se utiliza de três conceitos-base: *storytelling*, inconformismo e *cyberativismo*.

Propõe-se então um programa de televisão jornalístico que, no tempo comercial de 24 minutos, reporte histórias entrelaçadas entre o modelo atual de desenvolvimento e um modelo mais sustentável, que seja socialmente justo, economicamente viável, ambientalmente equilibrado e culturalmente aceito.

2 Descrição

A rua nos oferece uma infinidade de cenários e, por isso, o programa deve aproveitar cenários externos de Bauru, como o Jardim Botânico, para contextualizar a apresentação e o encerramento (todo o 3º bloco) do programa, reforçando seu caráter jornalístico e retratante de realidades – tanto das construídas quanto das possíveis.

Em três blocos, o programa deve primeiramente contar as histórias de personagens que representem as faces do ato de consumir, sensibilizando, com o uso do *storytelling*, os telespectadores para a questão. No segundo bloco a questão será esmiuçada pelo viés da sustentabilidade e será mostrado o papel de cada pessoa, entidade, município e nação diante da necessidade de mudança nos paradigmas atuais. Do pensar global ao agir local, pretende-se aí trabalhar o inconformismo em torno da problemática. No terceiro bloco, os telespectadores são convidados, com o cuidado de se evitar uma arrogante convocação, a debater as ideias globais e locais sobre consumismo, pobreza, sustentabilidade e outras problemáticas afins na internet, pela rede social *Ning* – escolhida pela diversidade de ferramentas e pela possível formação de grupos menores, agrupados por ações ou por localidade.

Outro cuidado que será tomado para evitar um tom arrogante ou panfletário ao se reportar os estudos e experimentos em sustentabilidade é o uso do humor como ferramenta para criticar os contrastes mais óbvios e significativos do atual modelo de desenvolvimento. Entre eles, está o pano de fundo de toda a abordagem do programa: o contraditório consumo doente da população com maior poder aquisitivo em detrimento da alimentação proveniente do lixo (dos primeiros) entre os pobres.

2.1 Tema

Como um pontapé inicial para o olhar da sustentabilidade, o tema do programa piloto será consumo consciente. A partir da questão do consumismo versus pobreza, contraste conhecido pelo senso comum, fica facilitada a explicação de que temos uma visão linear dos recursos naturais, que na natureza interagem ciclicamente. Produzir e consumir linearmente em um mundo circular é a grande contradição que, senão gera, explica a maior parte dos conflitos sociais, econômicos, culturais e ambientais que nos insere em uma sociedade insustentável.

2.2 Formato

Em 24 minutos, o programa trará um primeiro bloco de histórias locais, quando três personagens devem contar seus hábitos de vida. O primeiro deles será o de mais fácil identificação com o público: o endividado e consumista. Em seguida, será mostrada a rotina e as crenças de uma catadora de lixo, que não apenas faz dele o

comércio de recicláveis, mas que alimenta filhos e netos com alimentos encontrados nas lixeiras.

A última história trará as ideias de um personagem que, levando uma vida comum e totalmente inserida em nosso sistema, resolveu viver de forma diferente e conseguiu um financiamento inédito para construir sua casa própria com materiais ecologicamente corretos (mas objetos de dúvida dos arquitetos convencionais).

Por iluminar uma saída para o nosso modo de vida insustentável, a terceira história será o gancho para a abordagem do segundo bloco, que terá maior uso de *offs* do que entrevistas e passagens, contextualizando mais globalmente as histórias locais, de forma a entrelaçar as problemáticas e apontar a solução. Como o assunto já é objeto de preocupação do público, pode-se utilizar nesse segundo bloco os dados objetivos e as estatísticas.

Já o terceiro bloco, mais curto, deve mostrar o viés prático da solução, destrinchando os papéis possíveis de se desempenhar desde o agir local até o pensar global, indicando mudanças individuais, caseiras ou familiares, bairristas, municipais, estaduais e nacionais. Após isso, como encerramento, apenas o endereço eletrônico da rede social *Ning* será apresentada, em um convite descontraído que deve evitar o tom panfletário ou arrogante. Como o programa também será divulgado na página eletrônica *Youtube* e no *microblog Twitter*, espera-se que essas ferramentas atraiam e incentivem o público ao debate propositivo na rede *Ning*, já que a linguagem informal da internet permite maiores liberdades para essa divulgação.

O espelho abaixo apresenta o tempo destinado a cada parte do programa:

Nós, Câmera, Ação	Tempo
Abertura e proposta	2'
Histórias locais: ✓ Personagem consumista ✓ Catadora de lixo ✓ Consumidor consciente	9'
Apuração rígida ou história global	9'
Chamada para a ação e encerramento	4'

2.3 Público

Tanto por tratar de um tema relevante à sociedade em geral - já que toda pessoa consome ou deveria consumir - quanto por ser complementado pela internet, que é alvo de todos os públicos; a proposta do “*Nós, Câmera, Ação*” é a de atingir o público geral. No entanto, os jovens são tanto ou muito mais envolvidos na questão da sustentabilidade (mesmo porque herdam o futuro e se preocupam mais com as consequências que chegarão daqui a 50 anos) quanto mais ativos na rede mundial de computadores. Através de uma linguagem jovem – isso é, leve, informal, dinâmica e com um tom bem humorado – espera-se atrair especialmente o público jovem, sem, no entanto, restringir-se a identificação somente para esse público. Um exemplo de linguagem é o usado na revista Superinteressante, que busca uma linguagem jovem e informal para reportar temas complexos e profundos. Ao fazer isso, em vez de se restringir o público, o efeito é de generalização – ou seja, o conteúdo se torna acessível e atraente para todos.

3 Justificativa

Essa produção se guia pela função do jornalista de informar e articular ideias com vistas no interesse público. Paralelo e por vezes concorrente com o dever do jornalista de trabalhar pelos interesses coletivos da sociedade, há a necessidade de trabalhar por conteúdos atraentes. Enquanto a televisão é reconhecida como o melhor meio para emocionar e envolver pessoas, conquistando audiências, é também criticada por ser um meio de comunicação passivo, ou seja, que impõe conteúdos ao público sem que esse tenha um papel ativo no processo comunicativo. A constatação não traz consequências somente para os produtores de televisão, que têm maiores dificuldades de obter um *feedback* de seu público, mas principalmente para a sociedade, que não pode aproveitar em sua totalidade os conteúdos transmitidos pelo jornalismo televisivo.

Além da menor memorização sobre o que foi informado, a falta de ação nesse processo comunicativo impede a continuação do envolvimento com os fatos informados. Ou seja, enquanto a televisão, com sua rica combinação entre texto; imagem e som, é o meio mais poderoso para envolver o público enquanto a tela está ligada, também é com ela que os olhos e a atenção se desviam mais rapidamente ao se desligar o aparelho. É justamente a essa rápida mudança entre a máxima fixação da

atenção seguida do total esquecimento do assunto que se refere o parágrafo acima: a sociedade não consegue aproveitar totalmente o que a televisão transmite. Quando o jornalista não está reportando boas notícias, mas problemas que precisam ser enfrentados pela sociedade, ele vira o elo entre o que está acontecendo e o que pode ou deve acontecer. Ou seja, a informação sobre uma situação é o primeiro passo para que ela possa ser mudada. Os jornalistas informam ao governo que a população está insatisfeita, como informa a toda a sociedade as ações do governo.

Sendo assim, o jornalista não faz só a mediação de informações, mas de situações. Ou seja, além de mediar os vários lados de um mesmo fato, também se torna o elo essencial entre o real e o possível. Ao informar como é a realidade em que estamos vivendo, é preciso lembrar que as situações foram construídas e, portanto, podem ser alteradas.

Talvez a maior diferença entre o jornalismo televisivo de hoje e o idealizado seja que o primeiro informa para que seu público se conforme com o que está acontecendo. O jornalismo deveria informar para capacitar seu público à mudança.

Um exemplo que marca o conformismo no jornalismo televisivo são as clássicas, e entediantes, reportagens sobre a Crackolândia, região central da capital paulista dominada pelo comércio de drogas. Faz anos que o tema toma algum espaço nos telejornais sempre com o mesmo viés: os números do tráfico aumentaram, a polícia vem tomando providências paliativas. O que mudou na realidade da Crackolândia desde que ela começou a ser noticiada não foi a reação das pessoas a essa realidade, mas a maneira como elas lidam com uma situação pronta: os moradores daquela região simplesmente se adaptaram às condições e aos horários do comércio e consumo de drogas. Não enfrentaram esse grave problema social, apenas se adaptaram. O jornalismo não é o grande culpado dessa escolha, mas inegavelmente foi responsável pela mudança de comportamento das pessoas atingidas por aquele problema e induziu uma adaptação conformada porque assim fez suas reportagens: com conformismo.

Analogamente, o jornalismo terá a mesma porcentagem de responsabilidade, isso é sem se esvaír de sua função, ao produzir reportagens que enviessem o modelo real em que nos inserimos em detrimento dos modelos possíveis. Quando se televisa o possível, gera-se o inconformismo para que cheguemos lá. Para que o inconformismo não se apague com o desligar da tela, liguemos a tela da rede mundial de computadores. Pensar globalmente e agir localmente nunca foi tão tecnicamente prático. O que falta para um modelo de jornalismo televisivo mais ativo é a ética. Não precisamos de novas

tecnologias. Essa experiência quer provar que criatividade propositiva é suficiente para o agir comunicativo e para o comunicar ativo do século XXI.

4 Objetivos

Permitir a aplicação das informações veiculadas no programa a partir do direcionamento de uma consciência global e de ações locais, através de um jornalismo cidadão.

Experimentar um jornalismo que retrate realidades em construção em vez de prontas, eliciando inconformismo em vez de comodismo.

Provar que já temos toda a tecnologia necessária para uma comunicação eficaz e transformadora da realidade, faltando apenas para sua concretização a ética no livre agir do comunicador e a criatividade propositiva de modelos mais ousados de produção jornalística.

5 Recursos operacionais

Os recursos permanentes necessários ao projeto devem ser todos emprestados da faculdade, portanto não representam custo financeiro. São eles: uma câmera filmadora, um ponto de luz, um microfone, um microfone de lapela e um computador com programa editor de vídeo.

Já entre os recursos de consumo, prevê-se o gasto total de R\$300,00, conforme especificado na seguinte tabela.

Quant.	Especificação	Custo unitário	Custo total
5	Fitas mini dv	R\$ 15,00	R\$ 75,00
200	Papel sulfite	R\$ 0,10	R\$ 20,00
5	Dvd	R\$ 1,00	R\$ 5,00
10	Deslocamentos (transporte para entrevistas)	R\$ 20, 00	R\$ 200,00
Total do custo estimado			R\$ 300,00

Também serão necessários ao desenvolvimento do programa “*Nós, Câmera, Ação*” os seguintes recursos humanos:

- professor orientador: Dr. Maximiliano Martin Vicente (Departamento de Ciências Humanas - DCHU);
- professora co-orientadora: Mestre Maria Helena Gamas (Departamento de Comunicação Social - DCSO);
- apoio de edição: César Casella (técnico do laboratório de televisão – DCSO).

Já na pós-produção se dispuseram a colaborar voluntariamente com o projeto o técnico de edição em vídeo José Luiz de Oliveira Coutinho - que deve auxiliar a montagem final do programa - e o estudante de Desenho Industrial para Produção Visual Lucas Busatto, que deve criar as vinhetas.

6 Cronograma

A tabela abaixo apresenta as etapas do projeto diante do período disponível para sua elaboração – de junho a novembro de 2010.

Etapas	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
1. Apuração de dados sobre o tema	X					
2. Produção de pautas e pré-roteiro	X					
3. Gravação das entrevistas		X				
4. Decupagem e elaboração do roteiro		X				
5. Gravação de imagens para off			X			
6. Gravação das passagens			X			
8. Edição do programa piloto				X		
9. Vinhetas, arte e montagem final					X	
10. Elaboração do relatório e da apresentação						X

