

Balé e Balas: uma narrativa webdocumental sob a ótica dos modos de endereçamento¹

Gabriel Alves LUZ²

Igor Alves DUTRA³

Thyago Souza de ALMEIDA⁴

Rita Virginia ARGOLLO⁵

Universidade Estadual de Santa Cruz — UESC, Ilhéus, BA

RESUMO

Este trabalho analisa a linguagem documental do webdocumentário *Balé e balas: aulas de dança no meio do fogo cruzado* (Canal Vice Brasil, *YouTube*, 2019), a partir da metodologia dos modos de endereçamento (GOMES, 2007) com o intuito de perceber e refletir sobre a importância da cibercultura (LÉVY, 1999) e como os seus desdobramentos impulsionaram as produções das mídias alternativas e tradicionais no contexto da cultura da convergência (LIMA, 2018).

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Mídia alternativa; Webdocumentário; *YouTube*; Modos de endereçamento.

INTRODUÇÃO

A internet tem obtido forte inserção social desde o início da sua expansão, na década de 1990, justamente por ofertar a possibilidade de informação em frações de segundos. Seja pela barra de pesquisa da *Google*, ou até mesmo através de uma das suas subsidiárias, o *YouTube*. A maior plataforma de vídeos do mundo contabiliza um alcance global de mais de 2 bilhões de usuários, segundo um levantamento estatístico realizado para a imprensa em 2021⁶. Ainda segundo o levantamento, diariamente, se assiste a mais de um bilhão de horas de vídeo utilizando o site. De acordo com o IBGE, entre 2017 e 2018, aumentou em 57,1% o número de internautas que utilizam a TV para consumir conteúdo on-line no Brasil, como as plataformas de *streaming* e redes sociais. A velocidade e o fluxo das informações estão cada vez mais constantes. Os *vlogueiros*,⁷ figuras públicas, canais de humor, entretenimento, música, esporte,

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social — Rádio e TV, do 7º semestre, pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); e-mail: gabealvesluz@gmail.com.

³ Graduando em Comunicação Social — Rádio e TV, do 7º semestre, pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); e-mail: iggordutra@gmail.com.

⁴ Graduado em Comunicação Social — Rádio e TV, pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); e-mail: thsouzaa97@gmail.com.

⁵ Orientadora da pesquisa, doutora em Educação e professora do curso de Comunicação Social — Rádio, TV e Internet (UESC); e-mail: rvasargollo@uesc.br.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 24 jun. 2021.

⁷ São internautas que fazem vídeos de si próprios, falando sobre assuntos específicos. Eles divulgam seus materiais em plataformas de vídeo, além de escreverem em seus blogs pessoais ou redes sociais como, por exemplo, o *Instagram*.

arte e dança diversificam os seus conteúdos e os tornam acessíveis, uma vez que o objetivo principal é conseguir estabelecer uma relação de proximidade com o público que consome internet. Por conta disso, a mídia tradicional tem construído sua grade de programação com o intuito de resgatar esse público.

Para Jenkins (2008) a convergência midiática é um processo cultural, que serve como um marcador sobre a maneira que o público se relaciona com os meios de comunicação. Assim, a convergência se torna uma aliada para ajudar na interação em tempo real. As novas linguagens e a construção de uma mídia mais interativa adaptam os gêneros e conteúdos antes vistos prioritariamente na televisão, como jornalismo, documentários, reportagens e curtas-metragens. Tais gêneros trazem novas abordagens para a tela preta dos dispositivos móveis e passam a ser chamados, então, de webdocumentário, webjornalismo ou web-reportagens. Além disso, nota-se a presença de discussões que se aproximam da realidade brasileira, a partir da reflexão sobre protagonismos reais e representações de grupos marginalizados. Esses aspectos estão mais frequentes no espaço virtual, fato que auxilia tanto o crescimento das pautas identitárias, sociais e políticas, quanto o engajamento de canais que produzem conteúdos voltados para a web.

Segundo Santaella (2003), “há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação cumulativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2003, p. 13). Desse modo, uma nova tecnologia se adapta a partir dos sistemas e modos de vivência em cada sociedade, o que ocasiona revoluções tecnológicas, sociais e midiáticas. É importante a compreensão de que “[...] a tecnologia avançou e contribuiu para as mudanças na televisão e nos modos de ver TV” (LIMA, 2018, p.7). Somente nos últimos quatro anos a procura por audiovisual na internet cresceu cerca de 135%⁸. Parte dessa audiência é gerada pelo acervo digital de vídeos mais utilizado no Brasil, o *YouTube*, sendo preferência de 44% dos entrevistados da referida pesquisa, que não dão prioridade às plataformas como o *Facebook*, por exemplo.

Diante do exposto, a proposta desta análise é identificar de que forma os modos de endereçamento (GOMES, 2007) conformam a composição do conteúdo webdocumental “Balé e Balas: aulas de dança no meio do fogo cruzado”, do canal *Vice Brasil* no *YouTube*, bem como levantar discussões a respeito das novas estratégias envolvidas aos conteúdos digitais, mais

⁸ Segundo dados da Provokers e Box 1894, realizada em 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/96868/consumo-de-videos-online-no-brasil-cresceu-135-nos-ultimos-4-anos-diz-estudo/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

especificamente no que tange à plataforma em questão. Buscamos, ainda, evidenciar o papel da mídia alternativa no Brasil e as maneiras como essa nova vertente possibilita discussões sociopolíticas e econômicas na atual situação de guerra ao tráfico instalada no país. Além disso, investigamos de que maneira a narrativa periférica se torna uma voz ativa no processo de modificação do meio através da arte, da dança e, principalmente, da luta contra a hegemonia que rege os meios de comunicação no Brasil.

A CIBERCULTURA COMO ESPAÇO DE INTERATIVIDADE

Como ambiente de desenvolvimento social e comunicacional, a cibercultura se caracteriza como um espaço de interação virtual em território digital. É o processo em que as novas tecnologias se desenvolvem e passam a criar o que mais tarde se tornarão produtos de uma sociedade e de uma cultura (LÉVY, 1999). Nessa perspectiva, os tradicionais dispositivos de comunicação que obtinham total atenção dos espectadores, como jornal, rádio e até mesmo televisão, se veem entre linguagens que surgiram com o crescimento da internet nas últimas décadas. Nesse sentido, abrem-se as portas para a disseminação da cultura das redes sociais e o aumento significativo no uso delas, uma vez que, as atualizações constantes de conteúdos através dos *websites* e dos aplicativos como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* fazem com que 88% da população brasileira esteja conectada à interatividade constante nos seus aparelhos eletrônicos, conforme pesquisa da *Comscore*, em 2019⁹.

O ciberespaço se configura como um ambiente aberto para a proliferação de conteúdo. Partindo dessa máxima, a sociedade, hoje munida de aparatos tecnológicos digitais, se comunica a partir de perfis em redes sociais, fazendo *uploads* de vídeos no *YouTube*, compartilhamento de *posts* no *Facebook* ou o uso das *hashtags* no *Twitter*. Para Bernardazzi e Costa (2017), nesse contexto, os aparatos tecnológicos se tornaram essenciais.

Quando nos referimos aos espaços comunicacionais, em que mídias tradicionais dividem espaços com novas formas de comunicação, os espectadores buscam não somente informação, mas interação. Percebemos como a forma de ver televisão, por exemplo, mudou na mesma temporalidade e aperfeiçoamento da internet. Os espaços considerados tradicionais passaram por uma série de experimentos e hoje permitem aos seguidores compartilhamento de seus vídeos e fotos, criação de *gifs* nas *timelines* ou comentários nas redes sociais.

⁹ Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online>. Acesso em: 28 nov. 2019.

Um exemplo de adaptação à cibercultura na programação televisiva é o Jornal Nacional (Rede Globo). Por muitos anos, o programa foi desenvolvido a partir de uma estética rígida, em que predominava a ideia de profissionalismo e precisão. As transformações devido ao engajamento nas redes, geraram uma interação maior e menos formal entre os âncoras da bancada do jornal das nove. Por isso, a importância de dar mais voz e visibilidade ao público se configura como um fenômeno emergente e de extrema necessidade na dinâmica midiática contemporânea, principalmente porque a linguagem informal é, hoje, ainda mais valorizada e veiculada.

O mundo virtual faz interface com vários segmentos da cultura. Desse modo, a importância de dialogar com os usuários on-line oportuniza um crescimento na interatividade do público com os programas de TV. Além disso, destaca-se a aquisição de novos públicos, que atualmente também contribuem com a construção da identidade das emissoras de TV, a partir dos seus interesses e gostos mais diversificados. Tal movimentação influencia não só na vida das pessoas, mas, também os meios de comunicação de massa. O relatório *Digital in 2020*¹⁰ aponta que existem 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos no Brasil. Ainda conforme o relatório, esses usuários passam cerca de 4h41min conectados a uma ou mais redes. Nesse sentido, os conteúdos criados na televisão passam a se adequar à uma nova linguagem, trazida pela internet, como a do *YouTube*, que inovou com formas de fazer e consumir conteúdo em torno das notícias.

VICE E A EXPANSÃO AUDIOVISUAL NO YOUTUBE

O *YouTube* foi criado em 2005 com o intuito de disseminar vídeo digital na *web 2.0*. Nesse sentido, a plataforma foi designada a partir da prática de um fenômeno que surgiu com caráter expansivo das redes comunicacionais e se transformou em uma “nova possibilidade no mercado audiovisual e online” (BERNARDAZZI E COSTA, 2017, p. 3). Lima (2018 apud BURGESS, 2009) assegura que a plataforma:

Tornou-se um híbrido de rede social on-line e plataforma de *streaming* de vídeo, e trouxe novas possibilidades para a comunicação digital. De produções e acervos caseiros, passando pela transposição de conteúdos da TV tradicional, até a produção de vídeos originais (LIMA, 2018 apud BURGESS, 2009, p. 7).

¹⁰ Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/brasil-os-numeros-do-relatorio-digital-in-2020/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

O crescimento do *YouTube* demonstra, por exemplo, que a nova geração de internautas busca, cada vez mais, conteúdos em vídeos. A grade de programação televisiva não é mais o suficiente para quem deseja notícias diversificadas e programas sem muitos intervalos comerciais. Segundo dados da pesquisa *Video Viewers*¹¹ de 2018, o *YouTube* segue como o meio favorito do brasileiro para assistir vídeos - é o preferido de 44% dos entrevistados, seguido por *Netflix* (22%) e *WhatsApp* (12%). A televisão tradicional aparece apenas em quarto lugar, com 8% da preferência. O número de youtubers aumentou nos últimos anos, uma vez que a possibilidade de criar conteúdo para diversos grupos deu a oportunidade para que cada pessoa conectada pudesse escolher o que assistir, sem a necessidade de esperar que uma grande mídia veiculasse um determinado conteúdo, em sua programação diária e limitada. De acordo com Howell e Gruszynski (2017 apud NOAM, 2009) a transição do dispositivo TV para a TV individualizada:

Implica em transformações significativas associadas a parâmetros que orientavam tomadas, técnicas de edição, uso limitado do som ambiente, regras de enquadramento etc., que têm sido postos em xeque pelas novas tecnologias, tendo o *YouTube* um papel central nisso, afirmam Peer e Ksiazek (2011). (HOWELL; GRUSZYNSKI, 2017, apud NOAM, 2009, p.4).

A exemplo da *VICE*, maior grupo de mídia global do mundo com foco em jovens, traz novos paradigmas e apresenta uma nova estética para os conteúdos jornalísticos. Lançada em 1994, a empresa opera atualmente em mais de 30 países, onde distribui a sua programação para usuários em diversas plataformas. Seu material é construído especialmente para as narrativas contemporâneas, com produtos mais politizados e crítica social como grandes feitos nos últimos anos. Globalmente, opera uma plataforma de conteúdo digital (o *vice.com*), uma *branded content house*¹², uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de *branded experience*¹³. Suas editorias de conteúdo são: *VICE* (jornalismo imersivo), *Noisey* (universo musical), *Thump* (música eletrônica), *Motherboard* (ciência e tecnologia), *Creators* (arte e criatividade), *Munchies* (comida), *Vice Sports* (esportes), *Tonic* (saúde e bem-estar), *Broadly* (feminino), *i-D*, (moda e personalidades) e *Waypoint* (*Games*). O canal do *YouTube* da *VICE* Brasil foi criado em 2015 e o catálogo de conteúdos se mescla

¹¹ Pesquisa Realizada pela Google, Provokers e Box 1824. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 10 jul. 2019.

¹² É uma casa de criação de conteúdo, ela se posiciona em uma intersecção do marketing que envolve publicidade, informação e entretenimento.

¹³ É um conceito estratégico do marketing, o qual se propõe a gerar valor através da experiência, da interação, do contato, entre a marca e o consumidor.

entre questionários, entrevistas de figuras públicas ou anônimas, discussões sociopolíticas, saúde pública, esporte, periferia, racismo e questões relacionadas à sexualidade e gênero. Atualmente, a *VICE* tem mais de 100 mil inscritos no canal brasileiro e mais de 14 milhões de inscritos em seu canal oficial, que aborda assuntos globais. Uma mídia alternativa, como a *VICE* Brasil é fundamental para visibilizar assuntos urgentes, pouco discutidos ou até mesmo pouco aprofundados na programação diária dos canais de televisão. Para Howell e Gruszynski (2017):

Quando se fala do dispositivo material que envolve o conteúdo jornalístico publicado no YouTube, remete-se às características dessa TV individualizada. Fala-se da definição do vídeo, das suas dimensões, da sua extensão, das possibilidades que oferece ao usuário. Trata-se também das peculiaridades que determinado canal pode possuir – a organização em playlists e seções, por exemplo (HOEWELL E GRUSZYNSKI, 2017, p.5).

Dessa maneira, com o aumento significativo da produção audiovisual nos últimos anos, a demanda cresceu e os jornalistas se adaptaram às narrativas do século XXI, já que os internautas estão cada vez mais atentos ao que está sendo veiculado. Muito do engajamento dos internautas se deve ao fato de que, na atualidade, grupos virtuais se tornaram ambientes de críticas ou cancelamentos, fato que muitos criadores de conteúdos precisam estar atentos para que não haja queda de inscritos ou de seguidores, em suas redes sociais.

MÍDIA ALTERNATIVA NO CENTRO DA HEGEMONIA

Segundo a pesquisa *Media Ownership Monitor*¹⁴, cinco famílias controlam metade dos 50 veículos de comunicação com maior audiência no Brasil. Por fazer parte da vida de muitos brasileiros, a televisão ainda é a primeira opção de grande parte das pessoas. Segundo a *Target Group Index*¹⁵, em 2018, 71% dos entrevistados afirmaram assistir TV quando querem se informar, enquanto 65% compreendem a TV como fonte de entretenimento. Os números se mantiveram estáveis nos últimos cinco anos. De acordo com uma pesquisa da *Inside Video*¹⁶, em 2020, o consumo de vídeos na web atingiu 99% dos internautas que participaram do levantamento. Isso demonstra o quanto as plataformas de vídeo ganharam espaço nos últimos anos. Juntamente com elas, cresceram, as mídias alternativas e contra-hegemônicas. Para Dordor (2007), mídia alternativa se constitui como uma proposta global que leve à reflexão

¹⁴ Monitoramento de Propriedade da Mídia. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/en/>. Acesso em: 26 jun. 2019.

¹⁵ Pesquisa em parceria com a Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>. Acesso em: 24 jun. 2019.

¹⁶ Realizada pela Kantar Ibope Media em 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

acerca de uma comunicação sem barreiras ou tabu. “O caminho não é fácil, pois se quis sempre opor as mídias tradicionais e as mídias alternativas, as últimas se definindo como menos importantes.” (DORDOR, 2017, p.17).

O crescimento das mídias alternativas, concomitante à mobilização e ativismo popular, passou a transformar ainda mais as discussões a respeito das múltiplas realidades presentes na sociedade brasileira. A interação através das grandes plataformas virtuais da web como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* dialogam com grupos das mais diversas classes sociais. Nesta perspectiva, nota-se a emergência de maneiras mais interativas de comunicação, que tornam o usuário de internet cada vez mais partícipe do que se discute globalmente. Tal aspecto, inclusive, contribui para os processos de hibridizações e trocas entre culturas e realidades distintas, a partir da socialização de informações com pessoas conectadas em tempo real. Os espaços virtuais têm um papel primordial na construção de grupos que se conectam, em qualquer parte do mundo, e que se dedicam a promover transformações tanto em paradigmas sociais, quanto no modo de se comunicar.

Perceber o processo de construção do audiovisual a partir de demandas sociais significa estabelecer uma corrente de discussão muito mais ampla e abrangente, que considere, acima de tudo, as verdadeiras funções da comunicação para a sociedade. Por muitos anos, a mídia alternativa foi estigmatizada pelos grandes conglomerados da mídia tradicional brasileira, que segmentou produtos audiovisuais em uma grade de programação completamente padronizada e torneada de referências estadunidenses e eurocêntricas. Hoje, ela tenta se adaptar, em passos pequenos, às novas estruturas de representação social. Apesar do crescimento, o acesso a esses espaços infelizmente não está disponível para toda população. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (Pnad Contínua TIC) 2018, 25% da população, isto é, uma em cada quatro pessoas no Brasil, não têm acesso à internet. Isso representa em média 46 milhões de brasileiros que atribuem falta de acesso à internet aos altos preços do serviço no país. A partir do recorte de renda, vemos que 57% dessas pessoas vivem com até um salário mínimo. Considerando a mesma faixa salarial, 46% dizem não ter aparelhos como celular ou computador.

Contudo, ainda que existam classes não conectadas, valorizar as estratégias das mídias alternativas é uma possibilidade para que a sociedade brasileira, em múltipla interação com os novos meios de comunicação, tenha a oportunidade de escolher o que quer assistir, para, então, abraçar as suas identidades, gostos, ideias e culturas. Importante atentar para o fato que “grupos

marginalizados buscam a mídia para destacar seus interesses, mobilizar apoio e validar sua existência como atores políticos.” (GÓES, 2007 apud CARRAGE; ROEFS, 2004, p. 12). Ainda segundo o autor, fazem no intuito de desafiar a ideologia hegemônica. É através da conexão e criação de informações em plataformas digitais como o *Youtube*, que se torna possível explorar e atrelar as realidades dos atores sociais brasileiros, a um canal de informações mais popular e plural, que considerem as epistemologias silenciadas. Esses espaços, então, se transformam em veículos de denúncias e relatos cotidianos da realidade brasileira. Teixeira (2010) destaca que pra além de equipamentos a conexão aproxima culturas:

[...] ampliando as possibilidades de trocas e de crescimento sociocultural, mas também criando um novo território, aberto e indefinido, sujeito à manipulação de informações, à imposição cultural, à incitação para o consumo e a influências externas. (TEIXEIRA, 2010, p.36).

Devido à influência externa das mídias tradicionais, que esteve por anos com a hegemonia e o protagonismo de todo o espaço midiático, a veiculação de conteúdos falsos – as *fakes news*, por exemplo, a publicidade excessiva e a falta de compreensão da realidade social se torna uma problemática séria, que afeta a vida de muitos brasileiros, tanto no ciberespaço quanto fora dele. Isso só demonstra o quanto as mídias não se preocupam em modificar tal realidade, visto que, em sua grande maioria, se beneficiam desse processo. Ainda é bastante comum a reprodução de estigmas e estereótipos que contribuem com a reverberação de violências simbólicas. Para Bourdieu (1989) a violência simbólica é uma estratégia elaborada pelo discurso dominante, com o objetivo de adquirir mais poder a partir da manutenção de um determinado imaginário social. É uma violência que age sorrateiramente e silenciosamente para naturalizar o racismo, o machismo, a falácia e o oportunismo envoltos à guerra às drogas, dentre outras violências que são reproduzidas majoritariamente nos espaços midiáticos.

MODOS DE ENDEREÇAMENTO DO WEBDOCUMENTÁRIO BALÉ E BALAS

Nichols (2005) conceitua o documentário como uma representação visual e auditiva de uma parte específica do mundo histórico. O autor distingue dois tipos de documentário: o primeiro, de satisfação e desejos, conhecido como ficção; e o segundo, de representação social, considerados como não-ficcionais. O primeiro aborda a forma com a qual expressamos os nossos desejos e sonhos. Ou seja, “são narrativas construídas a partir dos frutos da imaginação” (NICHOLS, 2005, p.28). Já o segundo representa a construção de um mundo compartilhado e ocupado por nós, atores sociais. Nele, a realidade social é colocada em pauta pelo cineasta. É

importante destacar que, de acordo o autor, ainda existem seis subgêneros do gênero documental, sendo eles: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. Esses subgêneros atuam como “norteadores da estrutura filmica, mas não ditam ou determinam os aspectos de sua organização” (NICHOLS, 2005, p. 136). Por esse viés, os seis modos de subgênero documental acompanham uma linearidade criativa que se desdobram através do estilo do que cada cineasta deseja representar em seu material. Para entender a análise em questão, é necessário compreender, mesmo que de forma breve, cada uma das categorias.

O modo poético enfatiza emoções por meio dos artifícios visuais, ou seja, a montagem evidencia o estado de ânimo, o afeto, as sensações através das imagens; o expositivo constrói a narrativa a partir de uma montagem retórica e argumentativa por legenda ou voz *over*¹⁷; o participativo favorece a imersão do cineasta no cotidiano dos personagens, enfatizando o encontro real entre ele e a temática; no observativo, os atores sociais interagem sem a intervenção do cineasta, o oposto do modo participativo, pois não há a presença de narradores ou entrevistas; o reflexivo nos faz questionar sobre a representação da realidade feita pelo próprio documentário; o performático conduz o espectador pela narrativa de maneira emocional, enfatizando as dimensões subjetivas e afetivas (NICHOLS, 2005). Desse modo, o *corpus* da análise de *Balé e balas: aulas de dança no meio do fogo cruzado* possui a característica de um webdocumentário de não-ficção ao retratar a realidade de bailarinas da periferia do Rio de Janeiro. Produzido pela *Vice Brasil*, em 2019, faz uma imersão no projeto Na Ponta dos Pés, organizado pela Prof.^a Tuany Nascimento, no Complexo do Alemão (RJ). Além disso, o produto possui três subgêneros documentais: expositivo, performático e participativo, uma vez que traz à tona a problemática da guerra cotidiana entre polícia e traficantes, que interfere nas atividades dos moradores da comunidade. Também aborda a imersão do jornalista no cotidiano das personagens, alunas e professora das aulas de balé.

O webdocumentário se define através de relatos, fatos e não-ficção, se reproduzindo em forma de vídeo, som, imagem ou texto, o que garante a multilinguagem na produção audiovisual. A interação e, principalmente, a hipertextualidade de um material do âmbito virtual favorece uma experiência de aproximação que possibilita um engajamento maior, visto que o espectador é internauta e, por conta disso, vai dispor de comentários e sugestões sobre o

¹⁷ Também chamada de "voz de Deus", é uma narração onipresente e onisciente que conta uma história sem necessariamente manter vínculo com ela.

produto que assiste. Assim, uma vez que os avanços tecnológicos conclamam a criatividade, o suporte digital se impõe como um convite à produção de documentários (PENAFRIA, 1999). No âmbito virtual, a estética documental se desloca para representações em múltiplas escolhas. A narrativa se dispõe a um roteiro que caminha em nuances de experimentos, cujo documentarista vai imergir juntamente com o internauta, devido ao contato em tempo real e às diversas histórias que serão contadas através dos comentários na tela de navegação da plataforma que será veiculado o material. Nessa perspectiva, entende-se que a convergência digital faz parte desse processo de criação de novos conceitos de produções artísticas em território digital, principalmente quando se trata da criação de conteúdo webjornalístico com estruturas baseadas em documentários, reportagens, curta-metragens entre outros formatos.

Segundo Santaella (2014 apud JENKINS, 2008, p. 6), “entender a convergência implica levar em conta as grandes transformações pelas quais opera a lógica da indústria voltada para o consumo cultural”. Compreender a convergência midiática significa dar ênfase a uma dinâmica muito específica, que visa ampliar as perspectivas do audiovisual e efetivar abordagens mais diversas e inovadoras, já que o público da internet está em constante trânsito virtual, em busca de novidades. É fundamental o entendimento de que todo produto audiovisual é feito e pensado para um público específico. É por consequência disso que os modos de endereçamento foram criados nos anos 1980. O objetivo era entender como os programas televisivos construíam a relação de audiência com os seus espectadores. Trata-se de um conceito que tem relação direta com as práticas comunicativas de fazer audiovisual, que perpassam a pré-produção, produção e pós-produção, definindo, assim, o seu tom ou o seu estilo para quem assiste. Gomes (2007, apud MORLEY; BRUNSDON, 1978) assegura que se trata do:

[...] que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência”. (GOMES, 2007 apud MORLEY; BRUNSDON, 1978, p.20).

Dessa maneira, os programas ou produtos audiovisuais criam suas singularidades na construção do texto televisivo ou documental durante o processo de veiculação da informação. Quando os modos de endereçamento são aplicados aos estudos do jornalismo, Gomes (2007) salienta que o veículo não deve apenas se preocupar com o acontecimento em si, mas também com o receptor, visto que ele tem participação no processo de veiculação da notícia. Segundo

Gomes (2007 apud HARTLEY, 2001, p. 22), esta “orientação para o receptor” é o modo de endereçamento e é ele, em boa medida, que provê grande parte do apelo de um programa para os telespectadores.

Observamos nos primeiros segundos do documentário a apresentação do espaço onde as aulas de balé acontecem, ou seja, o cenário onde se passa majoritariamente a narrativa. Essa ambientação do espaço vem acompanhada de voz *off*¹⁸ e som diegético, que trazem sensação de veracidade para a história, fazendo com que se reafirme o caráter verídico na estética documental (SBABO, 2017). Podemos identificar o recurso da linguagem televisiva que Gomes (2007) configura como “a utilização dos recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som” para construir o produto em si. Esse recurso é desenvolvido durante a narrativa ao passo em que as imagens e sons vão mostrando as aulas de balé, os sons da guerra entre policiais e traficantes na comunidade, os planos e enquadramentos mais fechados feitos com a câmera na mão, evidenciando a reação de medo das alunas. Assim, esses elementos vão concretizando a montagem tonal de Eisenstein, ou seja, uma montagem que busca trazer uma carga emocional expressiva através da junção de trilha sonora e captura de imagens.

O “contexto comunicativo” é outro operador de análise que podemos constatar no produto. Desse modo, Gomes (2007) descreve a importância de se observar “como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta” (GOMES, 2007, p.4). Vemos uma história que é emocionalmente contada como o sonho de uma professora negra, que quando criança sonhava em se tornar bailarina, porém, devido à falta de políticas públicas efetivas, o sonho ficou apenas situado no campo do desejo distante. Posteriormente, esse desejo se tornou uma realização não só dela, mas de uma legião de garotas que a veem como inspiração. Identificamos também o recurso que Gomes (2007) conceitua como “responsável pela predominância do verbal”. No caso de *Balé e Balas*, trata-se do “mediador”, que se apresenta no discurso sonoro da professora, que constrói, assim, uma ligação entre o público-alvo e a narrativa.

A narrativa documental *Balé e Balas* é a representação de uma realidade que afeta majoritariamente a população mais pobre do nosso país. O Atlas da Violência de 2016 denuncia a desigualdade social e racial enraizada em nossa sociedade ao apontar que a taxa de homicídios de negros foi duas vezes e meia superior à de não negros (16 por 100.000 habitantes contra

¹⁸ Voz *off* é um registro sonoro que faz parte da cena, mas que não aparece no enquadramento quando o público a escuta.

40,2). Os índices de morte por intervenções da polícia cresceram em março de 2019, contabilizando um aumento de 18% entre março de 2018 (109 mortes) e março de 2019 (129 mortes). Esses dados servem de reforço para o que Gomes (2007) conceitua como “pacto do papel do jornalismo”, que ocorre quando esse recurso “lida com a questão da responsabilidade social, do direito público à informação e da liberdade de expressão e de opinião” (GOMES, 2007, p.4). Notamos que *Balé e Balas* cumpre com tal pacto, principalmente ao mostrar o genocídio de jovens negros como uma realidade nas favelas do Brasil. A evidência dessa realidade é reafirmada tanto em voz off, quanto através das imagens noturnas, em plano geral, da cidade do Rio de Janeiro. Nesse momento, também aparecem os trechos sonoros de notícias transmitidas nos principais veículos midiáticos, relacionados à violência na capital carioca. Diante desses conteúdos narrativos, recorreremos ao que Gomes (2007) define como “recursos técnicos a serviço do jornalismo”, que se configuram com os *inserts*¹⁹ de dados jornalísticos para explicar o porquê da temática abordada no documentário. Além disso, as sonoras que indicam pessoas em torno dos acontecimentos reforçam e confirmam o discurso que o documentarista pretende passar.

A partir dessa perspectiva, vemos uma história contada por quem realmente vivencia diariamente as ações da polícia militar contra os traficantes de drogas, e deseja, de alguma forma, ter uma condição de vida melhor. E o balé é uma dessas portas para um futuro promissor. A narrativa é composta por elas falando delas mesmas. Assim se configura o último operador de análise, denominado de “relação com as fontes de informação”, que Gomes (2007) considera como “elementares nas fontes dos programas jornalísticos, a autoridade/o especialista e o cidadão comum” (GOMES, 2007, p.5). Ademais, enfatiza-se que os operadores de análise fazem parte da construção do documentário que representa um mundo histórico, a partir dos enquadramentos, planos, estética, captações sonoras, dentre outras atribuições. Assim, esses produtos “moldam o registro fotográfico de algum aspecto do mundo, de uma perspectiva ou de um ponto de vista diferente. Como representação, tornam-se uma voz entre muitas, numa arena de debate e contestação social” (NICHOLS, 2005, p. 73).

Essa discussão social é uma, entre milhares, que atingem as favelas no Brasil. Construir uma narrativa que viabilize o protagonismo dessa parcela majoritariamente pobre é denunciar os fatos e expor as irregularidades que estão latentes na base do sistema racista e opressor do

¹⁹ Inserções em edição que substituem ou acrescentam áudios, vídeos, dados, juntos ou separados.

estado democrático de direito. O webdocumentário foi uma maneira dessa comunidade apresentar suas mazelas e benesses, ainda que as grandes mídias silenciem as suas histórias.

Portanto, a utilização desse gênero documental e a convergência para a plataforma digital abre espaço para que sujeitos periféricos sejam ativos na construção de um audiovisual mais social e libertador. Essas estratégias amplificam o discurso apontado pela professora de balé e constrói novas narrativas através do lugar de fala, que é o ponto de partida para a história. Sobretudo, ouvir essas personagens nada mais é do que garantir o direito de fala, e, principalmente, unificar discursos e pontos de vista entre aqueles que têm o poder aquisitivo para criar o produto audiovisual, no caso da *Vice Brasil*, e aqueles(as) que estão na linha de frente das violências entre policiais e traficantes, neste caso, as bailarinas negras e toda a comunidade do Complexo do Alemão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cibercultura se desenvolveu de maneira gradativa ao decorrer dos últimos anos e os veículos de comunicação de massa foram introduzidos na vida das pessoas instantaneamente, e, hoje, a convergência nos oferta novas perspectivas de consumo e interação. A aproximação entre quem consome e quem produz o conteúdo acaba por efetivar uma espécie de familiarização entre grupos sociais que estão conectados pela internet. Além disso, a possibilidade de interagir com os veículos transmissores de informações, sejam eles alternativos ou tradicionais, pode provocar a ascensão e visibilidade do que é publicado, mas, também, ataques e comentários negativos.

No que se refere aos modos de endereçamento apontados por Gomes, fica evidente o quanto a convergência digital é uma das grandes aliadas nesse processo de interação entre as ferramentas tecnológicas. Os novos gêneros e subgêneros dos conteúdos em vídeo caracterizam a evolução dessas produções artísticas. Além disso, perceber que o webdocumentário *Balé e Balas* foi construído à luz de métodos telejornalísticos nos permite contemplar o hibridismo existente nas produções audiovisuais e o quanto isso aumenta a qualidade do material, ora por meio da valorização das técnicas anteriores, ora pela experimentação de novas narrativas. Para além das questões citadas, os interesses econômicos ainda continuam ativos, uma vez que a sociedade se baseia na legitimidade de bens privados. Por esse motivo, é imprescindível que as classes mais desfavorecidas, social e economicamente, se atentem aos jogos de interesse e poder, também disseminados pelo *YouTube* para notar a existência de um esquema de

apropriação do espaço digital, visto como “democrático”, mas é utilizado para influenciar pessoas em abundância, através da propagação excessiva de anúncios publicitários.

Apesar de toda arquitetura de poder dos conglomerados de mídia, constatamos que construir mídias alternativas significa nadar contra a corrente da injustiça social, da estigmatização, da *estereotipização* e da negação do outro. As plataformas de comunicação, entretanto, dão brechas para a (re)existência de novas mídias. Dessa maneira, a mídia alternativa invade setores anteriormente ocupados apenas por pequenos grupos tradicionalistas. O webdocumentário *Balé e Balas: aulas de dança no meio do fogo cruzado*, por exemplo, é fruto dessa incessante luta por protagonismo midiático, com alto teor político e contra-hegemônico. É importante destacar, que, quando se abordam assuntos caros à sociedade e que removem as estruturas de poder, as problemáticas que geram exclusões e silenciamentos ficam ainda mais escancaradas, em tom de denúncia.

Por fim, entendemos que a presença da discussão social nas produções audiovisuais é indispensável, visto que mídia e sociedade são mecanismos complementares e indissociáveis. Ademais, é de extrema necessidade a adoção de novos dispositivos imagéticos que busquem representar a realidade do Brasil não somente através da dor, mas a partir de aspectos que potencializem os corpos periféricos e humanizem suas caminhadas. Assim, intenta-se a construção de um audiovisual brasileiro que considere estratégias eficazes de interação nos ambientes virtuais, e contrariem a premissa do racismo sistêmico: que mata, mas não cura.

REFERÊNCIAS

ALESSI, G. No Brasil, dois países: para negros, assassinatos crescem 23%. Para brancos, caem 6,8%. **El País Brasil**, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/05/politica/1528201240_021277.html. Acesso em: 1 jul. 2018.

BERNARDAZZI, R; COSTA, M. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. In: **COMMUNICARE**, São Paulo, v. 17, p. 146-160, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2019.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMPOS, N; LIMA, T. Onde o brasileiro está passando seu tempo online? **Comscore**, 2019. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Infographics/Onde-o-brasileiro-esta-passando-seu-tempo-online>. Acesso em: 28 nov. 2019.

DORDOR, X. **Mídia/Mídia Alternativa**. São Paulo: Editora Nobel, 2011.

GÓES, L. Contra-hegemonia e Internet: Gramsci e a Mídia Alternativa dos Movimentos Sociais na Web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 9., 2007, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/r0364-1.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2019.

GOMES, I. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Compós** [on-line], v. 8, p. 2-21, abr. 2007.

GRUSZYNSKI, A; HOEWELL, G. O audiovisual jornalístico no YouTube: um estudo exploratório do canal Nexo Jornal. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/859/527. Acesso em: 24 jun. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMA, G. **Webjornalismo no youtube e cultura da convergência**: transformações no conteúdo e na prática profissional. Brasília, 2018.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus Editora, 2005.

PENAFRIA, M. **O filme documentário – Tradição, identidade, tecnologia**. Lisboa, Portugal: Edições Cosmos, 1999.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. In: **Revista Geminis**, São Carlos, Edição especial, p. 4-7, mai. 2014. Disponível em: www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/175/145. Acesso em: 26 jun. 2019.

SBABO, A. Os efeitos de sentido do som no cinema documental e o contrato de veridicção. In: **Revista digital de cinema documentário**, São Paulo, v. 3, p. 85-94, set. 2017. Disponível em: ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/doc/article/download/146/99. Acesso em: 24 jun. 2019.

SILVEIRA, D. Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2020.

SILVEIRA, D. Uso de TVs para acesso à internet aumenta em 57,1% em um ano, diz IBGE. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/uso-de-tvs-para-acesso-a-internet-aumenta-em-571-em-um-ano-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 24 jun. 2019.

TEIXEIRA, A. **Inclusão digital: novas perspectivas para a informática educativa**. Ijuí: Editora Unijuí, 2010.

VEIGAS, R. P. **Webjornalismo Colaborativo - A presença dos usuários no conteúdo informativo do Portal R7**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2015.