

Jornal Quédizê¹

Eulândia Ramos Pinheiro²

Andréa da Silva Neves³

Bianca Conde Leão⁴

Fernando Silva Cabezas⁵

Flávio Luís Patrício Meireles⁶

Joice Souza⁷

Larissa Brena de Carvalho Santos⁸

Maria Emília da Silva Coelho⁹

Phillippe Sendas de Paula Fernandes¹⁰

Vito Ramon Gemaque de Souza¹¹

Célia Regina Trindade Amorim¹²

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

Quédizê: Uma proposta experimental de telejornalismo para jovens.

-
- 1 Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Telejornal (avulso), desenvolvido no segundo semestre de 2011, durante a disciplina Laboratório de Telejornalismo, ministrada pela professora Dra Célia Trindade Amorim.
 - 2 Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: landiakatlin@hotmail.com.
 - 3 Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: andrea.neves@hotmail.com.
 - 4 Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: biancacleao@gmail.com.
 - 5 Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: cabezasilva@yahoo.com.br.
 - 6 Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: flaviolpm@gmail.com.
 - 7 Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: joiceribeira_sz18@yahoo.com.br.
 - 8 Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: larissasaud@gmail.com.
 - 9 Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: emiliasc_@hotmail.com.
 - 10 Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: psendas7@hotmail.com.
 - 11 Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. E-mail: vitogemaque@gmail.com.
 - 12 Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Para (UFPA). Atualmente é vice-diretora do curso e Coordena o Projeto Mídias Alternativas na Amazônia. E-mail: celia.trindade.amorim@gmail.com.

Resumo: Nos últimos anos, muitos telejornais têm investido mais em entretenimento à informação de interesse público. Diante disso, os alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA) desenvolveram um telejornal intitulado Quédizê, durante o Laboratório de Telejornalismo, no primeiro semestre de 2011. Com o objetivo de despertar nos jovens brasileiros o interesse por produções telejornalísticas, utilizou-se uma linguagem simples e direta, mas que respeita a seriedade do fazer jornalístico. O seu diferencial em relação aos modelos das emissoras comerciais é apresentar reportagens longas que subvertem a lógica padronizada pelos telejornais, pois permitem uma maior investigação dos assuntos abordados. Outra característica foi possibilitar atos de fala de sujeitos que não têm voz nos noticiários do país. O Quédizê é composto de matérias, notas, quadros e entrevistas.

Palavras-Chaves Telejornal; Jornalismo; Juventude; Televisão; Experimentação; Linguagem.

Introdução

Nos últimos anos a trajetória de determinados telejornais brasileiros tem caminhado para uma forte vocação de entretenimento à informação, além da investida ao universo violento no cotidiano das grandes cidades do país. Certamente que a notícia é um produto à venda como bem lembra Cremilda Medina (1988) e como tal se insere na lógica capitalista. Os telejornais, na sua grande maioria, trabalham essa poderosa mercadoria, que antes de informar o cidadão, precisa primeiro aumentar os pontos de audiência. Mas a fórmula padronizada dos telejornais, assentada no modelo de sedução e manipulação pela imagem, começa a ficar gasta principalmente entre os jovens brasileiros.

Sob esta perspectiva é oportuno refletir a partir da tese do sociólogo italiano Giovanni Sartori, em 1997, em livro intitulado *Homo Videns – Televisão e Pós-pensamento*. De acordo com o pesquisador italiano, a sociedade está assistindo a transformação do *homo sapiens*, povoado pelo universo da cultura escrita, para o *homo videns*, forjado pela cultura da imagem. De acordo com Sartori (2001, p.24) o problema central é que a TV forjou um homem que não lê. No começo, destaca Sartori, era a palavra segundo o evangelho de João. Hoje está a imagem. Em referência ao mundo jovem Sartori, citando Allan Bloom, ressalta:

Os jovens caminham no mundo adulto da escola, do estado [...] da profissão como clandestinos. Na escola ouvem preguiçosamente lições [...] que rapidamente esquecem. Não lêem os jornais. [...] Ficam trancados no quarto junto com os pôsteres dos seus heróis, olham os

próprios programas, andam pelas ruas mergulhados na música preferida. (BLOOM, APUD, SARTORI, 2001, p.25).

Os estudos de Sartori retrataram a geração TV. Se a geração TV, distante da culturada letrada, já priorizava principalmente entre os jovens o entretenimento, pode-se imaginar a geração internet, que já nasceu conectada com a rede mundial de computadores. Frente a esta realidade, os alunos de jornalismo da UFPa desenvolveram um telejornal com a proposta de tentar conscienciar os jovens para o universo telejornalístico a partir de uma abordagem que priorizassem, em linguagem simples e direta, informações de relevância pública não só para os jovens como também para a sociedade. Outro desafio foi possibilitar atos de fala de sujeitos que não têm voz nos noticiários do país como os homossexuais e grupos de rock alternativos.

Objetivo

O *Jornal Quédizê* tem a finalidade de despertar o interesse dos jovens brasileiros pelos telejornais e, conseqüentemente, deixá-los atualizados das dinâmicas que envolvem o mundo. Desse modo, identificamos fatores presentes nos atuais programas de caráter jornalístico que motivam o jovem a perder o interesse. Se entrássemos em uma sala de aula ou se fôssemos a um Shopping Center da cidade perguntando, aos jovens, o que seria uma “deflação sistêmica em escala global”, é possível que muitos não respondessem dada a natureza complexa da pergunta.

O termo utilizado como exemplo é visto, quase sempre, nas editorias de economia dos principais telejornais do país. Agora, se o jovem não entende o que está sendo dito, por que ele terá o prazer em assistir algo que se apresenta inteligível a ele? A linguagem conta e a abordagem do tema também.

Para atrair esse público, acreditamos na utilização de linguagens e formatos diferenciados, sempre respeitando a seriedade do fazer jornalístico. Apresentamos o *Jornal Quédizê* pautado em uma linguagem simples e direta para conseguir atrair um público que vive uma fase na qual as opções oferecidas são infinitas.

É importante ressaltar que recorreremos às características do que é veiculado atualmente na televisão brasileira, mas de forma crítica a programação das emissoras a fim de aprimorar a produção do *Jornal Quédizê*, bem como colocarmos em prática os conceitos trabalhados em sala de aula durante a disciplina Introdução ao telejornalismo, um semestre

anterior ao laboratório quando os alunos passam a executar os projetos. O telejornal se propõe, portanto, a trazer benefícios não somente para quem ele se destina, mas também, para quem o está produzindo.

Justificativa

Ao fazer um breve passeio pela programação da televisão brasileira, percebemos que há lacunas quanto à produção específica para os jovens. No âmbito regional, a carência se mantém. Mas para que se preocupar com a televisão, já que a Internet está agregando cada vez mais os jovens brasileiros? Vivemos a era da convergência midiática, é verdade, mas a TV também se insere neste contexto e terá que se reinventar para conquistar novos públicos.

A Agência de Notícias dos Direitos da Infância, em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância, Unicef, publicou em 2004 o livro “Remoto Controle”, no qual foram analisados dez programas da televisão brasileira voltados para o público jovem. Entre as observações, percebeu-se que o tema “emprego” é um dos menos relevantes e que não tem espaço nas pautas dos programas analisados. A superficialidade na abordagem dos temas é outra característica. Segundo o “Remoto Controle”, em 63,3% dos casos não há um aprofundamento dos temas debatidos na programação infanto-juvenil.

Os pesquisadores também identificaram que em 71% dos programas existe uma falta de “equilíbrio étnico” entre os participantes, dos quais 89,1% são brancos. As informações encontradas no livro apontam para a construção da imagem dos jovens de forma estereotipada, do mesmo modo que a participação deles é, muitas vezes, questionável.

Em outubro de 2010, o instituto de pesquisa norte-americano *TNS Research International* divulgou os dados de um estudo envolvendo 1,5 mil adolescentes, com idade entre 12 e 18 anos, de nove regiões metropolitanas do Brasil. A pesquisa aponta que a televisão continua a ser o principal veículo de informação entre os jovens. Entre os entrevistados, 47% preferem assistir a telenovelas, enquanto que 23%, aos telejornais.

Baseado nisso é que se chega, então, no questionamento central: por que há esse desinteresse dos jovens em assistir aos telejornais? É essa problemática que justificativa a produção do *Jornal Quédizê*, na busca de um produto atrativo e que possa tornar o telejornal também um “programa de jovem”. No entanto, não basta somente fazer um

produto para jovem, é preciso ter a cara dele. Algo que combine e que o faça sentir-se à vontade. Por isso, a escolha foi pensada com a intenção de unir um termo comum entre eles com a proposta do telejornal. A expressão “*Quédizê*” teve origem no *Twitter*, umas das principais redes sociais da atualidade, e significa “dizer de outro jeito”. Significado o qual é uma das finalidades do telejornal: a mudança de linguagem. Se o que se é dito, hoje em dia, pelos telejornais das grandes emissoras não é passível de entendimento a todos, o *Jornal Quédizê* busca dizer de outra maneira, tentando, assim, deixar a informação tangível e inteligível a qualquer um que possa assisti-lo.

Métodos e técnicas utilizadas

Os métodos de trabalho se concentraram em duas etapas, sendo a primeira constituída por discussão e reflexão teórica em sala de aula, na presença dos estudantes e da professora, e a segunda etapa com organização de equipes para elaboração de pautas, produção das matérias, reportagem de rua, e edição. Ambas as etapas foram realizadas conjuntamente, já que os alunos discutiam em sala de aula o andamento do trabalho, com seus avanços e retrocessos como por exemplo, o planejamento de todos os passos de elaboração de uma reportagem, da pauta a pós-produção.

Utilizamos um método de trabalho diferente das redações jornalísticas comerciais, já que estipulamos um espaço de reflexão e crítica do próprio trabalho. Toda a turma avaliava e opinava sobre o trabalho das equipes que haviam sido criadas como por exemplo quais seriam os entrevistados, onde seriam as locações, qual o foco para determinada temática, etc.

Quando a equipe fazia externa, a chamada “rua” elas detinham um planejamento pré-estabelecido em sala de aula para orientar o trabalho. Na rua as equipes deveriam seguir as soluções encontradas em sala de aula, no entanto, tinham autonomia para modificar os planos caso fossem necessários por algum contratempo ou melhoria do trabalho.

Na na rua as equipes, geralmente formadas por dois produtores e um repórter, gravavam imagens para as reportagens, entrevistas e passagens de vídeo. O produtor ficava responsável por controlar o ambiente ao redor, perceber erros na passagem do repórter, avaliar com cinegrafistas e técnicos melhor ângulo de captação de imagem e ajudar na apuração das informações, na produção das pautas, elaborar notas simples e cobertas para o

jornal. Já os repórteres eram responsáveis por elaborar as perguntas para os entrevistados, apurar as informações, escrever os textos noticiosos, gravar passagens e voz para as matérias.

Para as gravações, edição e identidade visual, os estudantes contaram com a colaboração dos equipamentos e apoio técnico da Academia Amazônia, projeto de extensão da Universidade Federal do Pará, vinculado à Faculdade de Comunicação, e os alunos de publicidade do sexto semestre da FACOM, da mesma instituição. Na edição as equipes foram responsáveis por pesquisar trilhas sonoras, escolher imagens e as melhores passagens para montar as reportagens.

Descrição do produto ou processo

O telejornal é apresentado de uma forma descontraída, mas respeitando a seriedade do fazer jornalístico. O objetivo do programa é se distanciar dos atuais padrões dos telejornais.

Para Pierre Bourdieu, no livro “Sobre a Televisão”, uma das consequências das exigências do mercado é a homogeneização do pensamento e da técnica. Quando um modelo que maximiza audiência e anunciantes é alcançado por uma emissora de televisão, as outras tendem a copiá-lo, criando assim uma grande limitação para a tentativa de inovação.

Como o *Jornal Quédizê*, a proposta foi realizar o diferente. Sendo assim, o objetivo na escolha do cenário é sair dos padrões ditados pela grande mídia, buscando uma sensação de naturalidade e aconchego para o telespectador. Então, a sala de uma casa foi o lugar mais propício para as gravações, visando apresentar um produto que pudesse atrair os jovens, assim como suas famílias.

Longe das artificialidades de cenários padrões da televisão, os âncoras ora apresentavam o telejornais em sofás como se estivessem em um bate-papo, ora ficavam de pé proporcionando mais dinamismo ao Quédizê. Ao fundo, a televisão evidenciava mais ainda a idéia de uma sala de estar, de forma natural. O figurino dos apresentadores e repórteres é de um estilo casual, que remete a simplicidade do dia-a-dia. Nossa proposta era deixar o jovem à vontade, em casa.

Já que se tratava de um produto audiovisual direcionado ao jovem, nada mais coerente que o telejornal fosse apresentado por um casal jovem da mesma faixa etária. A idéia, ao colocar apresentadores jovens na sala de uma residência discutindo assuntos importantes da sociedade, e repórteres também com mesmo perfil etário, foi produzir um efeito de espelhamento entre os telespectadores. Segundo Maingueneau (2001), todo discurso é uma forma de ação. Ao deparar-se com pessoas com idades próximas às suas, analisando de maneira crítica assuntos que fazem parte da vida sócio-política e cultural da sociedade, é possível que o telespectador perceba que ele também pode pensar a sociedade de maneira mais crítica por meio da busca pela informação.

Para Landowski (1992, p. 157): “o essencial do fazer persuasivo do enunciador consiste, pois, nesse caso, em fazer o enunciatário aderir à imagem de si mesmo que lhe é proposta enquanto árbitro (real ou simulado) dos valores, isto é, enquanto destinador construído”. Assim, por meio de uma relação fiduciária, o jornal buscou incentivar o espectador a adotar o modelo de comportamento proposto.

O *Jornal Quédizê* ainda contou com um espaço para a promoção da *interatividade* entre as pessoas que fizeram o programa e aquelas que assistiram. Desta forma, além do efeito de espelhamento, em que o jovem passava a realizar a partir dos debates na sala de sua própria casa, com amigos, buscava-se também o efeito da assimilação das características do público-alvo pelos elaboradores do programa.

Considerações finais

A partir da lacuna observada em relação a programações jornalísticas voltadas para o público jovem, tanto em nível nacional quanto local, pensou-se em atender a essa demanda latente. Para isso, buscou-se compreender quais as características desse público e identificar seu grau de interesse pelas programações jornalísticas existentes hoje. Os estudos apontaram uma falta de interesse. Entre 1,5 mil adolescentes, com idade entre 12 e 18 anos, de nove regiões metropolitanas do Brasil, 47% preferem assistir a telenovelas, enquanto que 23%, aos telejornais, de acordo com o instituto de pesquisa norte-americano *TNS Research International*.

Com uma linguagem diferenciada – simples, mas não simplista – o Programa Quédizê procurou criar uma identidade com os telespectadores. Âncoras e repórteres têm entre 18 e 25 anos. O telejornal é apresentado na sala de uma casa, criando um simulacro da



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

sala dos expectadores, e são discutidos temas como economia, sexualidade, educação, políticas, dentre outros, a partir do ponto de vista dos próprios jovens. O tempo de matérias é mais extenso, em comparação aos modelos apresentados atualmente nas redes comerciais. A intenção é permitir uma maior reflexão em torno dos assuntos abordados.

Assim, o Programa Quédizê desponta como uma proposta alternativa experimental aos telejornais presentes hoje na grade da programação brasileira. Com textos diretos e despojados, busca atrair o jovem às notícias cotidianas, tornar a sua realidade mais compreensível a partir do estímulo ao senso crítico e à reflexão.

Referências bibliográficas

BLOG MÍDIA ATIVA. **Pesquisa aponta que Jovens brasileiros ainda preferem a TV.** [online] Disponível na Internet via <<http://www.midiativa.tv/blog/?p=5433>> Arquivo consultado em 27 de novembro de 2010 às 22h20.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, Oeiras. Celta Editora, 1997.

EDUCAMÍDIA. **Remoto Controle.** [online] Disponível na Internet via <http://www.educamidia.unb.br/02-leia/remoto_controle.htm> Arquivo consultado em 25 de novembro de 2010 às 22h.

LANDOWSKI, E. **A Sociedade Refletida.** São Paulo: Educ/Pontes, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

VÁRIOS AUTORES. **Remoto Controle.** São Paulo: Editora Cortez, 2004.

MEDINA, CREMILDA. **Notícia. Um produto a venda. Jornalismo na sociedade Urbana e industrial.** São Paulo: Summus, 1988.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns. Televisão e pós-pensamento.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.