

Faça a notícia: nuances de alteridade no telejornal Paraná TV¹

Gisele Krodel Rech²

Resumo: O artigo busca identificar a relação do novo modelo de telejornalismo praticado pela RPCTV, afiliada da Rede Globo no Paraná, com conceitos de alteridade provenientes do trabalho de Canevacci. Para tanto, utilizou-se como objeto o quadro *Faça a Notícia*, do *Paraná TV – 1ª Edição*, no qual o telespectador faz as vezes de repórter, do dia 23 de janeiro de 2013. O formato é apenas uma das estratégias incorporadas ao telejornal nos últimos anos em busca de uma maior aproximação com o telespectador no processo produtivo. É mister ressaltar que essa busca pela redução do distanciamento com o público se consolida a cada ano, tornando a TV um espaço de representação das mais diversas classes sociais. A despeito das mudanças estéticas, linguísticas e de conteúdo estarem diretamente ligadas à eterna busca pela audiência, não se pode tirar o mérito alcançado da democratização do espaço televisivo.

Palavras-chave: Alteridade, Comunicação, Televisão, Telejornal, Faça a Notícia

Introdução

“Os homens são comunicação; o vídeo é comunicação; os homens são vídeo”. É com esse silogismo que Massimo Canevacci abre o primeiro capítulo da sua obra *Antropologia da Comunicação Visual*. E essa introdução, singela, abre caminho para um longo debate acerca do papel do audiovisual no processo de formação e comunicação do homem, em especial desde o surgimento da televisão. Trazida ao Brasil nos anos 50 por Assis Chateaubriand, ela ocupou durante muitos anos o papel central no processo comunicativo, em especial no que concerne ao processo jornalístico. É bem verdade que os ventos que trouxeram a internet dão a impressão de que o prestígio da TV está arrefecendo. No entanto, basta uma análise da pesquisa encomendada pelo Governo Federal em 2010 pelo Instituto Meta para verificar que, a despeito do fortalecimento da rede, a televisão ainda é importante meio de informação para a população – a pesquisa apontou que 96,6% dos brasileiros assistem televisão e 64,4% dos telespectadores ligam o aparelho em busca de notícias nos telejornais.

¹ Trabalho apresentado no GT 1- Mídia e Conflitos do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem - ENCOI.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL); Especialista em Gestão e Produção de Rádio e Televisão pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP); Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Contato: krodelrech@gmail.com

No entanto, é unanimidade entre os produtores de notícia, que o modo utilizado para cativar a audiência vem se modificando ano a ano. E a lógica de qualquer processo de comunicação, que de acordo com o pesquisador Muniz Sodré, “recobre na prática discursiva corrente três campos semânticos: veiculação, vinculação e cognição (SODRÉ, p. 221).

Segundo o diretor de jornalismo da RPCTV, Wilson Serra, a televisão que outrora era feita de cima para baixo, de um para muitos, não existe mais.

O telespectador, o público em geral, quer participar e conversar. Ele quer mais detalhes. Ele não quer mais uma coisa pronta. Aliás, isso inclui comunicação, consumo, política. É a influência da questão da internet e a mudança do próprio sistema político. Nesse processo de popularização da internet, acaba aquela história de um para muitos, virando um processo de muitos para muitos. Não tem mais aquela comunicação de você passar um produto pronto e ponto final. (SERRA, 2012)

Em suma, acabou a era da televisão hermética, ditadora de regras e dona da verdade absoluta. O público, mais do que nunca, quer participar. E as emissoras que querem sobreviver, têm de dar espaço a essa voz, a voz do outro. É o que os antropólogos chamam de alteridade.

Independente do interesse mercadológico – não existe uma TV sem público, por isso é mister adequar-se aos interesses dele - é válido perceber que o jogo de audiência acaba por oportunizar um telejornalismo com uma maior atenção ao conceito de alteridade, que diz respeito à natureza ou condição do que é do outro, do que é distinto³. O que se reflete na tela, não poderia, de certa forma, refletir as transformações sociais da contemporaneidade? Promover a aproximação com o público e permitir que este tenha uma representação social no veículo não seria uma forma de democratizar os interesses? Como isso vem sendo feito pela afiliada da Rede Globo no Paraná? No presente artigo, pretende-se mostrar alguns fragmentos do novo processo produtivo, analisando o quadro *Faça a Notícia* do Paraná TV – 1ª Edição da TV Coroados, que coloca o telespectador como produtor e repórter, dando voz a todo um grupo de moradores – os outros – de uma determinada comunidade.

³ Grande Dicionário Houaiss

Mudanças no padrão Globo de qualidade

Quando o assunto é telejornalismo brasileiro, sempre foi tendência seguir os modelos implantados pela Rede Globo, a emissora de maior audiência do País. Fortalecida à época do regime militar, nos idos dos anos 70 e 80, a emissora pertencente à família Marinho costumeiramente ditou regras no que se refere ao jornalismo produzido e veiculado na televisão. Seja em termos de conteúdo ou critério de seleção de notícias, seja na indumentária, na linguagem ou na postura dos profissionais diante das câmeras. Foi o que se popularizou, no meio televisivo, como o “padrão Globo de qualidade”.

No entanto, de uns tempos para cá, a emissora líder passou a percorrer um caminho inverso, deixando-se influenciar por algumas nuances do jornalismo mais popular, praticado pelas emissoras concorrentes – por exemplo, a adoção da apresentação dos telejornais regionais em pé, abolindo a barreira imposta pela tradicional bancada, a linguagem mais descontraída e em clima de bate-papo e até mesmo na indumentária – cada vez mais o figurino de apresentadores e repórteres fica mais leve. A hipótese mais plausível é a busca por uma aproximação maior com o público, em especial da chamada classe C, em ascensão no Brasil desde o processo de estabilização da economia. Nessa esteira, nos últimos anos, percebe-se um jornalismo mais próximo às comunidades, presente também nos bairros, valendo-se de uma linguagem mais popular e de figurino mais descontraído, especialmente nos telejornais regionais. Também se verificou a busca de uma maior aproximação com o público no que se refere ao conteúdo (vide a veiculação de um telejornal exclusivamente local de 40 minutos no lugar dos 15 minutos anteriores) – o que foi facilitado pela interatividade proporcionada pela popularização da internet. O caminho entre o telespectador e os jornalistas ficou mais curto. É nesse ponto que se concentra a análise deste artigo: o quadro *Faça a notícia*, no qual o telespectador sugere a pauta e faz a reportagem.

Em Londrina, no Norte do Paraná, a tendência em termos de conteúdo vem de longa data – o próprio *Faça a Notícia* já existe há quase cinco anos. Mas no que se refere à estética e à linguagem, o dia 14 de maio de 2012, pode ser entendido como um marco no processo de aproximação com o público e fortalecimento do “outro”, aqui entendido como o telespectador. Nesta data, estreou o novo Paraná TV 1ª Edição,

seguindo a estética e a linguagem já adotadas na capital Curitiba desde o final de 2011 e em outras praças regionais da Rede Globo de Televisão.

As mudanças, por uma questão lógica da lei de mercado, estão sendo feitas em função da audiência – ou para evitar a perda dela. Segundo o diretor de jornalismo da Rede Paranaense de Comunicação (RPCTV), a emissora segue os padrões da cabeça de rede, mas com adaptações regionais, detectadas a partir de pesquisas.

Já foi o tempo em que a Globo impunha um caixote nacional. Uma das nossas constatações é de que o público deixou de ser aquele camarada passivo, o cara do sofá. Esse cidadão já não existe mais. O telespectador, o público em geral, ele quer participar, ele quer conversar, ele quer mais detalhes. Ele não quer mais uma coisa pronta. Isso inclui comunicação, consumo, política. Tem que juntar a questão da internet, a mudança do próprio sistema político. (SERRA, 2012)

Independente do interesse mercadológico é válido perceber que o jogo de audiência acaba por oportunizar um telejornalismo com uma maior atenção ao conceito de alteridade presente no Dicionário Houaiss, que diz respeito à natureza ou condição do que é do outro, do que é distinto. O que se reflete na tela, não poderia, de certa forma, refletir as transformações sociais da contemporaneidade? Promover a aproximação com o público e permitir que este tenha uma representação social no veículo não seria uma forma de democratizar os interesses?

Segundo a pesquisadora Suzana Klipp, “a TV é uma mídia que nos diz muito sobre o modo que a sociedade funciona, não tanto pelo teor ou conteúdo, mas pelas práticas de caráter técnico e estético”. Levando-se em conta os níveis de audiência de uma emissora, dá para se ter uma dimensão dessa influência. O pensamento de Klipp pode ser facilmente correlacionado ao do pesquisador Muniz Sodré, que diz que

É possível sustentar que a comunicação ocupa hoje uma posição reflexiva sobre a vida social, se não com “um” objeto claramente discernível, certamente com um “núcleo” ou um núcleo objetivável, onde se entrelaçam problematizações do que significa a vinculação ou a atração social. (p.212)

Em suma, tomar um meio de comunicação como a televisão como objeto de estudo é uma forma de perceber os entrelaçamentos de produção, vinculação e recepção – ou atração social, vertendo diretamente para a questão da representação

visual do “outro” na tela da televisão, compartilhando o espaço ora exclusivamente – ou quase que exclusivamente – ocupado pelo “eu”.

O espaço para a alteridade na televisão de Londrina

Objeto relativamente no campo das pesquisas, a comunicação ainda está longe de ser algo consensual. No entrelaçamento da prática com a teoria, o que se costuma ver são percepções e interpretações, não tanto definições como verdades absolutas. Isso se explica, em parte, pela origem da matéria de estudo. Conforme Muniz Sodré,

A comunicação partiu tanto da Academia quanto do mercado e sempre teve maior peso prático (é um tipo de saber estreitamente ligado à produção de serviços) do que conceitual. Nesta conjuntura, simplesmente inexistente consenso teórico quanto a seu objeto. (SODRÉ, p.212)

No que concerne aos estudos de comunicação, em especial da comunicação visual, é possível estabelecer dentro do ramo da análise antropológica uma premissa. Segundo Canevacci,

A abordagem antropológica da comunicação visual configura-se em dois níveis. a) com o primeiro se entende o uso direto por parte do pesquisador das técnicas audiovisuais para documentar e/ou interpretar a realidade, seguindo a metodologia antropológico-cultural; b) com o segundo, a análise dos produtos da comunicação visual reproduzível em sua totalidade, isto é, o fenômeno global da cultura visual, seja para compreender os seus modelos simbólicos e formais, seja para reforçar a referida pesquisa numa relação interativa. (CANEVACCI, 1990 P.11)

Para o presente artigo, tomou-se como referência a segunda alternativa, tomando como recorte um dos quadros onde o telespectador se vê mais fortemente representado na tela do Paraná TV – 1ª Edição, veiculado pela TV Coroados, a afiliada da Rede Globo em Londrina.

O advento da internet aliado ao desenvolvimento tecnológico trouxe avanços na comunicação, diminuindo fronteiras e fortalecendo o conceito de interatividade entre as pessoas. Entre os produtores da notícia e os receptores não foi

diferente. O uso das novas tecnologias mudou e vem mudando a relação dos produtores com o público e a busca constante por inovações é necessária para quem deseja se manter no mercado. Afinal, é como afirma Ramón Salaverría (2009), quando indagado sobre o porquê de se inovar sempre: “porque se não inova, o meio de comunicação acaba preso a passado. E só sobrevivem os meios que sabem atender à sociedade de seu tempo”.

Segundo Serra, foram justamente os ventos da inovação que fez com que a TV deixasse de seguir a lógica produtiva de “uns para muitos” e passasse a trabalhar pautada no conceito de “muitos para muitos”. Na prática, isso quer dizer que o processo produtivo da televisão passou de ter uma hierarquia exclusivamente vertical, de cima para baixa, onde os produtores estão acima dos telespectadores, como donos da verdade absoluta. Hoje, mais do que nunca, o telespectador tem um papel fundamental no processo de produção da notícia – além de ser ouvido nas sugestões de pauta, eles em muitas oportunidades acabam sendo decisivos na transmissão de um fato. É o caso, por exemplo, do quadro *Faça a notícia*, que surgiu em um desmembramento de outro quadro, o *Na hora certa*, que consiste no envio de vídeos pelos telespectadores. Hoje a emissora, somando todas as praças, recebe em média 450 vídeos ao mês. Segundo Serra, “a gente até brinca que o melhor repórter que a gente tem é o do na hora certa, porque a gente sempre chega depois do acidente, sempre depois da chuva. E esse camarada está no lugar”. Para ir ao ar, o vídeo passa pelo crivo de uma equipe que analisa as condições técnicas e, especialmente, o conteúdo e a relevância do tema abordado no mesmo.

A partir de um desses vídeos enviados à RPCTV, acabou surgindo o quadro *Faça a Notícia*, que hoje ganhou ares mais técnicos, já que o registro da reportagem é, em geral, feito por uma equipe de profissionais da emissora.

O quadro surgiu de uma maneira desprezível, a partir da participação de um telespectador indignado com um problema que ele e a comunidade dele vinham enfrentando em uma área rural de Curitiba. Muitas vezes alguns telespectadores se aventuram e mandam as matérias prontas, seguindo o modelo que estão acostumados a ver na programação da emissora. Segundo Serra,

Teve um camarada que vivia na zona rural reclamando de problemas de quedas de postes da Brasil Telecom. Eles ligavam e a empresa não ia lá para

levantar os postes e resolver o problema do telefone. O homem então fez uma matéria completa que foi ao ar, dada a força da indignação. Daí veio a inspiração de dar oportunidade a outros telespectadores de participarem fazendo a notícia. (SERRA, 2012)

Na prática, o *Faça a notícia* começa com o contato do telespectador com a produção de cada afiliada. Depois de verificar o assunto em questão, a produção avalia se vale a pena enviar uma equipe ao local. Em caso positivo, é agendado um dia, dentro da rotina das pautas diárias, para a gravação do quadro. A equipe tem um roteiro a ser seguido, que fica disponibilizado dentro da redação.

No local, o telespectador grava uma cabeça se apresentando, dizendo onde mora e qual o problema que tem para denunciar – é uma espécie de lide da reportagem. Na sequência, em texto corrido, bem conversado, o telespectador vai explicando toda a situação que quer denunciar.

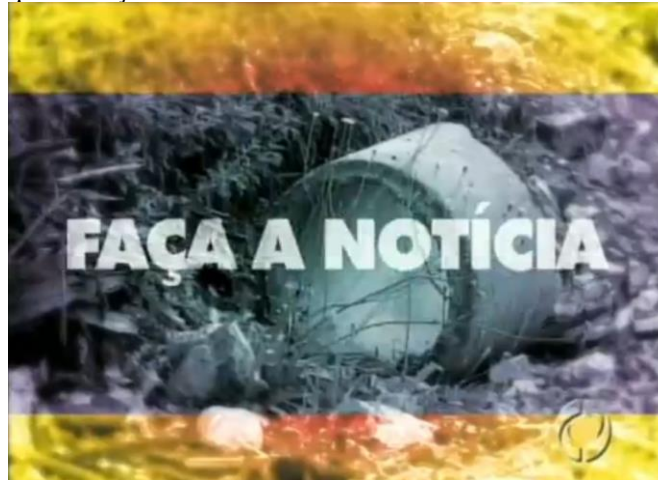
Como exemplo para o presente artigo, tomou-se como exemplo o quadro protagonizado pela telespectadora Izabel Ortiz, veiculado no dia 23 de janeiro de 2013. Na cabeça para chamar o quadro, o apresentador Gustavo Parra explicou a história da telespectadora, dando a ela o crédito da reportagem a ser veiculada na sequência. A apresentadora Patrícia Pivetta, que faz dupla com Parra na apresentação do telejornal local da RPC, anunciou o quadro, que foi seguido imediatamente da vinheta do *Faça a Notícia*, usada como recurso de linguagem visual para deixar claro aos demais telespectadores que se trata de um conteúdo narrado por uma telespectadora e não de uma matéria desenvolvida por um profissional de jornalismo da casa.

Figura 1: O apresentador Gustavo Parra, ao lado da colega Patrícia Pivetta, lê a cabeça que chama o quadro *Faça a notícia*, dando crédito à telespectadora Izabel Ortiz.



Fonte: www.rpctv.com.br

Figura 2: Vinheta do quadro Faça a Notícia.



Fonte: www.rpctv.com.br

A primeira imagem após a vinheta é a da própria Izabel Ortiz, em um formato que em televisão costuma-se nomear de stand up. A primeira parte do texto da cabeça narrado no quadro pode ser conferido abaixo.

Meu nome é Izabel Ortiz, eu moro no Jardim Cambezinho, na Rua Carlos Gil. Eu moro aqui do lado dessa data, desse terreno vazio e faz dois anos que ele não é roçado. Eu já reclamei inúmeras vezes com a CMTU sobre este terreno, o dono é notificado, porém ele não limpa a data. Apenas joga algum veneno ou corta um mato mais alto. Mas ele nada faz para limpar de fato esse terreno. E as pessoas se aproveitam do fato desse terreno estar abandonado para ficar jogando lixo, ficar jogando entulho. (ORTIZ, 2013)

Figura 3: A telespectadora Izabel Ortiz faz as vezes de repórter, denunciando um problema com lixo acumulado em um terreno baldio .



Fonte: www.rpctv.com.br

Ao longo dos quase dois minutos do material, o editor (este sim profissional da emissora) alternou aparições de Izabel com imagens dos terreno baldio em questão, valendo-se dos preceitos da imagem para ilustrar um formato veiculado na televisão. Para reforçar a fala de Izabel, com ares testemunhais, são mostradas imagens do lixo jogado pelos populares, de garrafas acumulando água parada e do mato alto crescendo.

Figura 4: As imagens produzidas pelo cinegrafista profissional para complementar a reportagem narrada pela telespectadora Izabel Ortiz.



Fonte: www.rpctv.com.br

Na nota retorno, já com a palavra de volta aos apresentadores, Pivetta explica que a produção procurou a CMTU e que, como resposta, recebeu a informação de que o dono do terreno seria novamente notificado e que se não tomasse as devidas providências, seria multado.

A despeito de muitos críticos apontarem formatos e quadros como esses como puramente assistencialistas, outros entendem que trata-se do mais puro exercício de jornalismo voltado à comunidade, já que busca a solução do problema de Izabel e dos vizinhos dela, ao passo que pode servir de inspiração a outros telespectadores para que exijam solução de problemas nas respectivas comunidades.

Além disso, não deixa de ser uma forma de democratizar o espaço televisivo. Antes o telespectador, quando aparecia, era em fragmentos de entrevistas, como corroboradores de fatos escolhidos pelos interesses claros das emissoras. Hoje, ao que parece, ele tem mais voz, mesmo que seja uma consequência da busca pela audiência.

Conclusão

O quadro Faça a Notícia é apenas um dos muitos exemplos da busca da televisão – mais precisamente da RPCTV – da aproximação com o público. Mesmo que a motivação inicial possa passar longe do espírito altruísta e estar mais ligado à questão mercadológica, é importante constatar os nuances da alteridade na programação, em especial do nosso foco de análise, a RPCTV. O “outro” nunca esteve tão representado na televisão. É claro que, nesse processo, o papel do emissor como separador do joio do trigo – afinal, é ele que ainda escolhe o que será veiculado – ainda existe. Mas a atual postura, é inegável, está abrindo mais espaço à participação do público. Para os mais otimistas, poderia ser até mesmo um desenvolvimento do processo de democratização da notícia, mesmo que ainda não seja aquela vinculada ao poder. Segundo Klipp, nesse jogo de alteridade, do “eu e do “outro”, a televisão acaba por se constituir como a principal mídia no processo de globalização.

A questão da identidade na globalização é algo muito controverso; o "eu" e o "outro" são algo extremamente crucial. A TV está o tempo todo mostrando o "eu" e o "outro" e propondo relações entre eles. Na maneira como trata o outro, ela diz como está acontecendo o processo de globalização e o lugar que cada um ocupa no processo. (KLIPP, 2002 p. 23)

Para a pesquisadora, a televisão ideal seria aquela que modificasse as molduras e as moldurações de diferentes naturezas, “que implicariam multiplicar os quadros de experiência da alteridade e contribuísse para diversificar o repertório”. Dar espaço ao telespectador como produtor da notícia não seria uma parte disso? Entrar nos bairros, nas comunidades, trazendo à tona problemas que afetam vários “outros” da sociedade? Se não há uma verdade absoluta – ainda – sobre o tema, há sim espaço à reflexão sobre a TV que vem sendo constituída no presente e qual a televisão que pode ser imaginada para o futuro.

Referências Bibliográficas

CANEVACCI, Massimo. Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Brasiliense, 1990.

KLIPP, Suzana. Sentidos identitários da TV. Entrevista publicada no IHU On line n° 40 28/10/2002

ORTIZ, Izabel. Quadro Faça a Notícia, em 23/01/2013. Acesso no link <http://g1.globo.com/videos/parana/paranatv-1edicao/t/edicoes/v/no-quadro-faca-a-noticia-uma-telespectadora-reclama-de-lixo-jpgado-em-terreno-baldio/2362333/>

SALAVERRÍA, Ramón. In TOURINHO, Carlos. Inovação no Telejornalismo. O que você vai ver a seguir. Vitória: Espaço Livros, 2009.

SERRA, Wilson. Entrevista concedida em 19 de dezembro de 2012, em Curitiba-PR.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.