

Olha a Feira!¹

Luiz Gustavo Dias FERREIRA²

Amanda Santos CAMPELO; Brenda Freitas MACIEL; Carlos Fernando dos Santos
PINHEIRO; Gustavo Antonio AGUIAR; Lorena Saraiva da SILVA; Thaís Christina
Coelho SIQUEIRA³

Brenda Vicente TAKETA⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O “Olha a Feira!” foi um produto criado por alunos do Laboratório de Telejornalismo do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA), no ano de 2013. A produção foi diferenciada, por meio da qual buscou-se combinar em um telejornal temático elementos de outros gêneros e formatos, diversidade que se expressa esteticamente das vinhetas à edição final. O objetivo era fazer da reportagem jornalística uma forma de imergir no universo de algumas feiras e mercados públicos de Belém. Em uma cidade que tem como um de seus símbolos um mercado, o Ver-o-Peso, o “Olha a Feira!” tentou captar, para então apresentar ao público, as dinâmicas interações sociais, econômicas e históricas desses espaços, entendendo-os como lugares de encontro entre grupos e gerações das mais variadas origens, dos conflitos que esse usufruto coletivo pressupõe, assim como de resistência da cultura popular amazônica.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; UFPA; Feiras; Olha a Feira!.

1. INTRODUÇÃO

O telejornal é, ao lado das telenovelas, um dos formatos mais tradicionais da história da televisão no Brasil. Como afirma Squirra (1989):

[...] o prestígio e o poder da televisão não estavam relacionados somente com o sucesso das telenovelas, mas também com aquele dos telejornais. Informação e diversão representando, assim, um binômio extremamente sedutor em um país com graves problemas estruturais. (SQUIRRA, 1989, p.14).

Desde “Imagens do Dia” (TV Tupi), o pioneiro⁵, passando pelo “Repórter Esso” (TV Tupi), derivado do clássico do rádio, até o contemporâneo “Jornal Nacional” (TV

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção laboratorial em videojornalismo e telejornalismo (avulso/ conjunto ou série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: ferreiragus1@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Jornalismo, email: asc_amanda@hotmail.com; brendafmaciel@gmail.com; cafepinho11@gmail.com; aguiarjornal@gmail.com; lorena.saraivaa@gmail.com; thais.siqueira@outlook.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: brendabvtaketa@gmail.com.

⁵ A primeira edição foi ao ar no dia 20 de setembro de 1950, dois dias depois da inauguração do veículo no país.

Globo), ver as notícias na TV ainda é um programa valorizado, mesmo em tempos de internet, onde as informações circulam com mais velocidade.

E nesse contexto, nos anos 2000, os telejornais começam a buscar novas formas de se aproximar do telespectador, com mais espaço para análise e discussão dos temas abordados. “A proposta é ofertar mais tempo para a conversa e o debate, abrindo espaço para a informalidade no estúdio, e estimulando o imprevisto - o que seria apenas um caminho diferente para se chegar ao mesmo objetivo: informar.” (MAIA, 2011, p. 10)

O “Olha a Feira!” nasceu com a intenção de fazer mais do que informar. A ideia central da produção era suscitar discussões sobre temas importantes e de interesse público, relacionados à cidade de Belém. As feiras e mercados públicos foram assim selecionados como amostras da convergência de narrativas da cidade, como os fluxos de capital, as tradições, o impacto turístico, alegorias culturais e condições de infraestrutura urbana. Afinal, como afirmam Bucci e Kehl (2004), a TV tem papel crucial para o fomento de debates públicos no país, estabelecida como

o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. [...] se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. (BUCCI, 2004, p.31).

Ao trabalhar com reportagens de duração maior do que o usual nos telejornais diários, o “Olha a Feira!” extrapola os limites comuns a esse tipo de formato, resgatando do documentário o *modus operandi* de coleta mais aprofundada de informações e da pluralidade de fontes, para que o espectador tenha mais argumentos para a compreensão do assunto abordado.

Uma das premissas do trabalho, desde a escolha do tema em sala de aula, é a resistência desses espaços públicos tradicionais na contemporaneidade. Como frisam Carvalho e Mendonça (2010),

Vivemos em uma época marcada pela modernidade, pela rapidez dos fluxos, pela troca de informações e significados, pelas mediações tecnológicas. No entanto, nesta mesma sociedade, tradições, crenças e ritos permanecem vivos e desempenhando importantes papéis. Assim, modernidade e tradição não são conceitos opostos, pelo contrário, convivem no mesmo espaço (CARVALHO e MENDONÇA, 2010, p. 21).

O “Olha a Feira!” pretendeu assim mostrar as feiras como espaços de resistência, sem determinar um caráter estanque às tradições, pois segundo Giddens (1991, p. 38) a cultura e seu dinamismo na vida social acabam passando por transformações inevitáveis.

Sob essa concepção, o telejornal registrou os modos de vida, de comércio e os hábitos que tornam tão importantes e frequentados os mercados municipais dos bairros Guamá e Pedreira, dois dos mais populosos da cidade; as feiras de produtos orgânicos e a feira de rua no bairro Batista Campos, um dos mais elitistas de Belém; além do Mercado do Ver-o-Peso⁶, o maior da América Latina e cartão-postal da capital paraense.

2. OBJETIVO

Mostrar a cidade em que vivemos, quem as faz, e principalmente o cotidiano desta construção da grande metrópole que é a cidade de Belém foram os fatores que motivaram a elaboração do telejornal “Olha a Feira!”. O principal intuito foi mostrar o cotidiano das feiras e mercados de abastecimento da capital paraense, com ênfase nos encontros e conflitos característicos destes locais, que são de extrema importância para a construção econômica, histórica e social da capital paraense.

Por meio do formato escolhido para a estrutura e execução do programa, diferente dos que até então vinham sendo produzidos no Laboratório de Telejornalismo, a equipe de produção buscou aliar dois pressupostos:

- 1) a reafirmação da reportagem como elemento central da narrativa jornalística, que entre outros atributos caracteriza-se pelo compromisso com a verificação e explicação dos acontecimentos e experiências narradas; pela possibilidade de esclarecer sobre a existência de realidades e contextos diversos na história; e por fornecer elementos para a construção dessa realidade social (GRANDO, 2013).
- 2) a incorporação de novos recursos do segmento audiovisual, tais como os elementos gráficos (título, quadros, entre outros) trabalhados sob a perspectiva conceitual do design de acordo com a criação de uma identidade para o produto e as vinhetas que remetem à estética dos vídeos. Essa experimentação estética pode ser interpretada como estratégia de renovação do jornalismo, em um momento no qual a ampliação das narrativas e a democratização do acesso aos meios digitais o forçam a

⁶ “O Ver-o-Peso é local, quando representado pelos moradores, símbolo da cidade de Belém, é ainda regional, por meio das imagens que o reproduzem como portal da Amazônia, é também nacional e internacional, tanto na memória dos antigos, desde a sua construção em ferro inglês, quanto nas projeções atuais, no qual aparece como potencial patrimônio da humanidade.” (RODRIGUES & PALHETA, 2010)

se reafirmar, inclusive no âmbito das TVs, como campo em permanente construção, dissolução e transformação, mas que ainda tende a permanecer como essencial à disputa e construção da narrativa sobre o próprio presente (BRUM, 2013).

3. JUSTIFICATIVA

O “Olha a Feira!” parte para espaços públicos como uma experiência jornalística e audiovisual em algumas feiras e mercados de Belém, que posteriormente estimula a produção acadêmica.

A partir de um formato flexível, o telejornal apresenta reportagens sobre os fluxos sociais, econômicos e culturais nesses lugares, demonstrando a atualidade e a originalidade do tema dentro do campo social, na medida em que presta serviço informativo ao público; para o campo pessoal, quando um consumidor efetivo ou potencial, um pesquisador e mesmo um microempresário tem a possibilidade de verificar o contexto das feiras populares de Belém, as vantagens e os problemas inerentes a elas; e no campo científico, quando se propõe a refletir sobre as formas de superar as limitações atuais do telejornalismo, cuja programação em canais abertos sofre constantes perdas de audiência.

Em 2013, diversos websites como o Observatório da Imprensa e o Pragmatismo Político, veicularam notícias sobre a significativa perda de telespectadores pelo Jornal Nacional, que historicamente oscilava entre o primeiro e o segundo lugar no ranking de popularidade junto ao público da emissora e, hoje, com 27% de audiência (distantes dos 80% dos anos 1980) se mantém no quinto lugar na lista dos programas mais vistos na Globo⁷.

O alerta foi dado junto com a sistematização de possíveis justificativas para a dispersão do público, entre as quais estão 1) a mesma fórmula usada pelo Jornal Nacional e similares na TV paga para lidar com a audiência; 2) o posicionamento desconfiado, distante e cético do público que cada vez mais perde a atração quase mística pelo noticiário na televisão, como acontecia entre os anos 1970 a 90; 3) a preocupação excessiva de entrevistados e protagonistas do noticiário com a imagem pessoal em detrimento da informação; 4) o filtro jornalístico das redações, infiltradas por interesses políticos e

⁷ Dados retirados do artigo "Queda de audiência do JN é um alerta para a imprensa", de Carlos Castilho, publicado em Observatório da Imprensa no dia 27 de fevereiro de 2013. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa>. Último acesso em 22.03.2014.

econômicos de celebridades, parlamentares, governantes e executivos, entre outros atores; e 5) o ceticismo que assume proporções endêmicas no público jovem com menos de 35 anos.

Acompanhados de um relativo congelamento da audiência da televisão desde o começo da década de 2000, esses dados demonstram que, ainda que o espectador continue com a TV ligada, hoje ele busca outras atrações, sejam os telejornais de outras emissoras com formatos diferenciados, incluindo nos canais fechados, as novelas, os games ou ainda a TV apenas como recurso adicional ao acesso às mídias sociais⁸.

Longe da adoção de tecnologias mais sofisticadas, a solução para o problema estaria na **revisão das estratégias editoriais** que priorizam os interesses das fontes e das empresas jornalísticas, a partir do **resgate da prestação de serviços ao público** e de **novas formas de relacionamento com leitores, ouvintes, telespectadores e internautas** (CASTILHO, 2013).

Tais aspectos perpassam também a necessidade de formar profissionais aptos a lidarem com essa nova realidade de demanda do(s) público(s):

Jornalismo não é ciência. Mas também não é simples técnica, como alguns querem. Quanto mais complicado fica o mundo, e quanto mais rapidez, quantidade e complexidade as informações adquirem, integrando-se ao próprio ritmo da vida, mais qualidades e competências se exigem do jornalista. Isso, por causa do papel a um tempo regulador e dinamizador que ao jornalismo cabe, no sucesso dos conflitos que fazem a atualidade. Não basta à sociedade que o jornalista relate o que acontece. É preciso que se torne capaz de compreender e atribuir significados precisos ao que acontece. E deve fazê-lo rapidamente, inserindo-se no 'hoje' do próprio acontecimento (CHAPARRO, 2004).

Seguindo tal necessidade, a equipe de produção do “Olha a Feira!” optou por realizar um telejornal que combinou características do formato da grande reportagem temática e do gênero documental, favorecendo uma linha editorial voltada ao aprofundamento da abordagem aliado à seleção de assuntos importantes a quem vive e usufrui desses espaços, sem também abandonar a possibilidade de expor a pluralidade de interesses e o confronto das opiniões acerca das temáticas abordadas.

Além disso, para garantir a identificação com públicos mais jovens e usuários de internet, na qual o programa foi divulgado e disponibilizado, o programa buscou combinar recursos audiovisuais mais inovadores, como a estética do videoclipe nas vinhetas, a trilha

⁸ Mais informações em "Audiência do Jornal Nacional em queda livre", publicado pelo website Pragmatismo político em 16 de agosto de 2013, por meio do link <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/08/audiencia-do-jornal-nacional-em-queda-livre.html>>. Último acesso em 22.03.2014.

sonora cedida por artistas locais contemporâneos em destaque no cenário nacional e do design condizente com a “essência” do produto nos elementos gráficos.

Dadas as limitações de infraestrutura universitária na área audiovisual, as imagens analógicas das câmeras DVCAM foram também associadas a registros feitos com câmeras fotográficas profissionais e amadoras, assim como de *smartphones*, garantindo uma experimentação estética como compensação a essas limitações.

Como resultado de um processo rico em discussões e experiências práticas, o “Olha a Feira” se tornou um produto que favorece o entendimento, a apresentação e uma negociação de sentidos mais democrática por parte do público interessado em conhecer a dinâmica, as formas de organização, o cotidiano, as condições de infraestrutura e as relações que fazem das feiras livres e mercados da cidade de Belém lugares de afeto ainda bastante frequentados pelos moradores da cidade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A definição do tema foi apoiada pelo levantamento de estudos, reportagens e fontes de referências para a criação de um projeto para o programa. A leitura prévia e a discussão desses documentos pelo grupo de 11 alunos, posteriormente dividido entre quatro equipes de reportagens, permitiram definir uma linha editorial de matérias mais aprofundadas e foco na seleção de pautas consideradas importantes aos que dão vida a esses lugares: feirantes e pessoas que frequentam as feiras em Belém.

Para começar a olhar a feira, os estudantes seguiram primeiro em busca dos personagens, conversando previamente e depois agendando entrevistas com feirantes e clientes assíduos, representantes de governo e pesquisadores com trabalhos nas áreas de antropologia, história, geografia e nutrição, de acordo com a necessidade de cada reportagem.

Durante o processo de produção das matérias, a equipe contou com o apoio da Academia Amazônia, projeto de extensão da Faculdade de Comunicação (FACOM) da UFPA, com profissionais, câmeras e demais equipamentos técnicos de gravação e edição. Os próprios integrantes da turma participaram ativamente do processo de captura das imagens, com câmeras fotográficas próprias, filmadoras digitais e câmeras de *smartphones*, o que proporcionou uma experiência diferenciada de mesclar vários olhares de vários ângulos das feiras dentro do mesmo produto, o que, segundo Curado (2002, p. 24), leva ao resultado de qualidade.

A gravação das cabeças⁹ do jornal foi realizada no Solar da Beira, parte do Complexo do Ver-o-Peso. O local servia de fiscalização da chegada de mercadorias no porto e da própria circulação de pessoas nas feiras, no período da fundação de Belém, há cerca de quatro séculos. Atualmente, funciona como um espaço para realização de eventos culturais e visitação turística.

Para a edição do “Olha a Feira!”, a turma lançou mão do *software Adobe Premier CS5*, devido à facilidade de manuseio e experimentação por parte dos próprios estudantes, que acompanharam e participaram ativamente de todos os processos de produção. Os programas *Corel Draw* e *Adobe After Effects* foram escolhidos para a construção da identidade visual do telejornal, na criação das peças e animações.

A trilha sonora também foi um elemento relevante na construção do telejornal. O grupo buscou uma trilha sonora condizente com o movimento das feiras. As músicas escolhidas combinam as sonoridades regionais do carimbó e da guitarrada, associados a ritmos mais contemporâneos como o tecnobrega. Felipe Cordeiro, Dona Onete e Pio Lobato são alguns dos artistas locais de visibilidade nacional que cederam mais ritmo à execução do “Olha a Feira!”.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A temática central do produto laboratorial é a vida nas (e das) feiras livres da cidade de Belém do Pará, sob diferentes aspectos: possibilidades de encontros e interações sociais, problemas, histórias, manifestações culturais e transações econômicas.

Durante as primeiras aulas do Laboratório, a turma se reuniu para decidir um eixo temático para o telejornal. A partir da escolha do tema “feiras”, começa uma verdadeira imersão nesse universo, com a construção das pautas, feita de maneira estratégica de acordo com elementos como: importância histórica, fluxo de pessoas, apelo turístico, localização e problemas estruturais detectados durante o processo de produção.

O “Olha a Feira!” tem a duração de 42 minutos e 40 segundos, composto por três blocos, com sete reportagens produzidas em cinco feiras e mercados públicos da capital paraense. No 1º bloco, é apresentado em dois momentos o Mercado do Ver-o-Peso. Na primeira reportagem são destacados elementos culturais e o valor histórico do espaço e das relações existentes nele. Já a segunda aborda os problemas e a posição do Poder Público a

⁹ Resumos das matérias, geralmente lidas pelo(s) apresentador(es) antes de cada reportagem ir ao ar.

respeito, incluindo uma entrevista com o prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho (Ver Figura 1).

No segundo bloco são mostradas a Feira de Produtos Orgânicos e a Feira da Batista Campos, no bairro homônimo localizado no centro de Belém. Na primeira, os produtores vêm do interior do Pará para vender frutas, legumes, verduras e outros alimentos cultivados de maneira orgânica, ideais para quem busca uma vida saudável. Na segunda, um exemplo de feira como espaço popular de resistência, em meio a um dos bairros mais elitistas e de maior infraestrutura urbana na cidade.

Já o terceiro bloco traz feiras de bairros populares que recentemente foram reformadas pela Prefeitura de Belém e como essas mudanças foram avaliadas por feirantes e clientes. Uma delas fica no bairro Guamá, o mais populoso da cidade, e outra no bairro Pedreira, localizado entre a periferia e o centro de Belém.

O telejornal conta também com dois interprogramas (ver Figura 2), localizados entre os blocos, mostrando curiosidades sobre o surgimento e o funcionamento das feiras no mundo, bem como números oficiais da Secretaria Municipal de Economia de Belém. As vinhetas de aberturas e de passagens de bloco, assim como toda a identidade visual do telejornal, foram construídas pelos próprios alunos.

Buscando a interação do público com o produto, a equipe do Olha a Feira! optou por compartilhar diferentes momentos da produção do telejornal em uma página no *Facebook*¹⁰, com a publicação de informações e imagens sobre as gravações também pelo *Instagram*. Após a finalização, o projeto foi depositado em um canal no *Youtube*, onde continua disponível¹¹ ao público.

6. CONSIDERAÇÕES

Conhecer presencialmente as feiras em Belém, dar voz e dialogar com públicos de feirantes, consumidores e autoridades responsáveis por esses espaços, buscando compreender parte da complexidade e dos impasses vivenciados diariamente neles, são grandes – talvez as mais importantes – formas de aprendizado em uma disciplina de jornalismo.

¹⁰ <https://www.facebook.com/OlhaAFeira>

¹¹ O telejornal está dividido em três blocos no Youtube, cada um com duração de 16min28, 10min34 e 15min37, respectivamente. Disponível em: <http://www.youtube.com/channel/UC34SeIOmgVcnKG5YxNGv16w>

Somado a isso, está a importância da experimentação de novos formatos e combinação de gêneros, que podem resultar em propostas de inovações que devolvam o jornalismo a um lugar central de visibilidade e debate sobre temas de interesse público à nossa sociedade.

Reconhecer as feiras livres como bem cultural e como serviço público, que trazem produtos de qualidade a preços baixos e movimentando a agricultura, a pecuária e a aquicultura do Pará (maior produtor de peixes do Brasil), também incentivando a produção orgânica familiar dos ribeirinhos próximos à região metropolitana de Belém, é uma forma de apreender uma das muitas partes que fazem da Amazônia um lugar diverso não apenas em recursos naturais mas também em realidades e experiências.

O “Olha a Feira!” também serve para apresentar Belém como uma metrópole na qual coexistem riquezas culturais e problemas urbanos como limpeza pública, segurança, preservação do patrimônio, comuns aos universos de cada local mostrado.

Como territórios de convivência e de resistência popular, o “Olha a Feira!” informa e propõe debates sobre as feiras e os mercados públicos de Belém, convidando todos a perceberem e a refletirem melhor sobre esses espaços de fundamental importância para o convívio e a apropriação da cidade pelas pessoas (e para elas). Nesse momento, o título do projeto se justifica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUM, Eliane. **Heróis e vilões não cabem na reportagem**. Revista *Época online*. Disponível em <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/eliane-brum/noticia/2013/08/bheroes-e-bviloesb-nao-cabem-na-reportagem.html>>. Último acesso em 09.09.2014.

BUCCI, Eugênio. KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CARVALHO, Vanessa Brasil de. MENDONÇA, Graziella Câmara. **Em meio à tradição e à modernidade**: A comunicação entre os erveiros do Ver-o-Peso. 2010. 140f. Monografia (Graduação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

CASTILHO, Carlos. **Queda de audiência do JN é um alerta para a imprensa**. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa>. Último acesso em 22.03.2014.

CHAPARRO, Manuel. **De como a ciência pode ajudar a notícia**. Revista PJ:Br Jornalismo Brasileiro. Edição 02 - 2º semestre de 2003. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/expediente2.htm>>. Último acesso em 22.03.2014.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GRANDO, Carolina P. Em busca da narrativa jornalística. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/em-busca-da-narrativa-jornalistica>>. Último acesso em 09.09.2013.

MAIA, Aline C. S. **O Telejornal no Brasil: Em Busca do Telespectador**. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0839-1.pdf>>. Último acesso em 12.03.2014.

RODRIGUES, Carmen Izabel. PALHETA, Cláudia Suely. O Ver-o-Peso na avenida do samba. In: LEITÃO, Wilma (Org). **Ver-o-Peso: estudos antropológicos no mercado de Belém**. Belém: NAEA, 2010.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica**. Ed. Brasiliense, 1989.