



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

BRUNA FERNANDES DE SOUZA

UM ESTUDO SOBRE A BUSCA PELO PERSONAGEM DO TELEJORNAL JPB 1ª
EDIÇÃO, DA TV CABO BRANCO

João Pessoa

2017

BRUNA FERNANDES DE SOUZA

**UM ESTUDO SOBRE A BUSCA PELO PERSONAGEM DO TELEJORNAL JPB 1ª
EDIÇÃO, DA TV CABO BRANCO**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado Profissional) da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Benevides

João Pessoa

2017

S729e Souza, Bruna Fernandes de.
Um estudo sobre a busca pelo personagem do telejornal
JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco / Bruna Fernandes de Souza.-
João Pessoa, 2017.
119 f. : il.-

Orientador: Prof. Dr. Pedro Benevides.
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCTA

1. Jornalismo. 2. Telejornalismo. 3. Personagem – Matéria
Jornalística. 4. TV Cabo Branco. 5. Produção – Notícias.
I. Título.

UFPB/BC

CDU – 070(043)

BRUNA FERNANDES DE SOUZA

**UM ESTUDO SOBRE A BUSCA PELO PERSONAGEM DO TELEJORNAL JPB 1ª
EDIÇÃO, DA TV CABO BRANCO**

A dissertação intitulada "UM ESTUDO SOBRE A BUSCA PELO PERSONAGEM DO
TELEJORNAL JPB 1ª EDIÇÃO, DA TV CABO BRANCO", apresentada no Programa de
Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), foi
aprovada pela banca examinadora.



Prof. Dr. Pedro Benevides – UFPB

Orientador



Prof. Dr. Luiz Custódio – UFPB

Examinador



Prof. Dr. Rostand Melo – UEPB

Examinador

João Pessoa, 20 de abril de 2017

A mainha, o maior amor que há.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mary e Leo, por, independentemente de qualquer situação, terem me proporcionado uma boa educação e o gosto pelos estudos. Por sempre terem me dado apoio e amor incondicionais.

A minha irmã querida, pelo companheirismo nas angústias da vida acadêmica e pelas indicações de trilha sonora. Por ser alguém para quem sempre tentei e sempre vou tentar ser um bom exemplo.

Ao meu marido, Vitor, por ter me incentivado a entrar no mestrado e ter me apoiado durante todo esse tempo, mostrando que o caminho para ser uma profissional melhor é através da calma e da dedicação.

Ao meu orientador, Pedro Benevides, por ter tido a preocupação, desde o início do programa, em caminhar com a pesquisa e tentar tirar o meu melhor.

Aos colegas da turma, por terem feito com que a carga da pós-graduação se tornasse leve e prazerosa.

Aos demais professores do programa e participantes da banca pelos ensinamentos sobre a vida acadêmica, os quais vão ser levados por toda a vida.

Aos colegas jornalistas, por terem contribuído com a pesquisa de bom grado e a qualquer momento.

Muito obrigada!

*Compositor de destinos
Tambor de todos os ritmos
Tempo tempo tempo tempo
Entro num acordo contigo
Tempo tempo tempo tempo
Por seres tão inventivo
E pareceres contínuo
Tempo tempo tempo tempo
És um dos deuses mais lindos
Tempo tempo tempo tempo
(Caetano Veloso)*

RESUMO

É habitual ver nos telejornais pessoas comuns, que não são especialistas ou autoridades, dando depoimentos, contando fatos de suas vidas, falando sobre os mais diversos temas. Elas são os personagens que embasam e humanizam as matérias. Neste trabalho, procuramos compreender como se dá a presença desse personagem no telejornalismo, tendo como objeto de estudo o telejornal do horário do meio-dia, JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na Paraíba. A pesquisa vai desde os processos de busca para encontrar esses personagens, abordando as rotinas jornalísticas da redação, até a inserção desses indivíduos nas matérias. Outros objetivos que tentamos atingir foram os de identificar as ferramentas usadas para encontrar os personagens, entender a interação dos produtores da redação com as novas formas de busca e contato, principalmente as redes sociais, e refletir sobre meios de aperfeiçoar o processo de procura e escolha de personagens. Para tanto, utilizamos conceitos e teorias que tratam de questões relativas à humanização do jornalismo, participação e aproximação do público com as práticas jornalísticas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, na qual realizamos pesquisa bibliográfica, entrevistas e questionários com os jornalistas da redação, principalmente os repórteres produtores, e na qual também foi utilizado o método de observação participante na redação. Além disso, foram feitas análises de matérias desse telejornal com o intuito de perceber as características dos personagens participantes.

Palavras-chave: Personagem. Produção de notícias. Telejornalismo. TV Cabo Branco.

ABSTRACT

It is usual to watch on the news ordinary people, who are not experts or authorities, providing testimony, telling facts of their lives, talking about different topics. They are the characters that support and humanize the reports. In this study, we try to understand how is the presence of this character in the television news. The object of study is the television news JPB 1st edition, transmitted by Cabo Branco TV, an affiliate of Rede Globo in Paraiba. The research ranges from the search process to find these characters, approaching the journalistic routines of the newsroom, to the inclusion of these individuals in the reports. Other goals we tried to achieve were to identify the tools used to find the characters, understand the interaction of the TV producers with new means to search and contact, especially social networks, and reflect on ways to improve the process of searching and selecting characters. Therefore, we use concepts and theories that deal with issues of humanization of journalism, participation and approach of the public with journalistic practices. It is a qualitative and exploratory research, which included bibliographic research, interviews and questionnaires with journalists of the newsroom, especially producers, as well as analysis of that television news reports. It was also used the participant observation method.

Keywords: Character. News production. Telejournalism. Cabo Branco TV.

LISTA FIGURAS

FIGURA 1 - Exemplos da interação entre os produtores e os demais participantes no grupo da TV.....	43
FIGURA 2 - Interação da produção com grupo composto por mães no <i>Facebook</i>	45
FIGURA 3 - Buscas por personagens em grupo fechado composto por pais.....	46
FIGURA 4 - Membros do grupo passam contatos de telefone ou o perfil de possíveis personagens.....	47
FIGURA 5 - Recebimento de problemas das comunidades através do <i>Whatsapp</i> da emissora.....	50
FIGURA 6 - Blitz JPB é marcada, na maioria das vezes, através do <i>Whatsapp</i>	51
FIGURA 7 - Banco de personagens provenientes do <i>Whatsapp</i>	52
FIGURA 8 - Personagens são adicionados no celular da emissora para futuro contato.....	53
FIGURA 9 - Tentativas de marcar personagens através do <i>Whatsapp</i> da emissora.....	54
FIGURA 10 - Contato feito através do <i>Messenger</i> para combinar as gravações.....	56
FIGURA 11 - Personagem marcado (à esq.) e personagem em fala povo (à dir.).....	63
FIGURA 12 - Variação de sonoras no fala povo.....	64
FIGURA 13 - Crédito de crianças é colocado pela idade.....	80
FIGURA 14 - Crédito de pais é colocado pelo parentesco com as crianças do VT.....	81
FIGURA 15 - Entrevistas feitas com personagens em suas casas.....	86
FIGURA 16 - Personagem mostra um pouco do trabalho (à esq.) e personagem recorre a fotos para falar do emprego (à dir.).....	87

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Meios de contato para pautas do programa Blitz JPB.....	51
GRÁFICO 2 - Uso das ferramentas de busca por personagens, segundo a colocação dos produtores.....	54
GRÁFICO 3 - Tipo de participação do público nas matérias.....	62
GRÁFICO 4 - Créditos dos entrevistados nas matérias.....	79
GRÁFICO 5 - Média de sonoras por matéria.....	83
GRÁFICO 6 - Locais de realização das entrevistas com os personagens.....	86

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Função da fala do personagem no VT e o respectivo número de vezes em que ela aparece.....	67
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	METODOLOGIA.....	17
3	A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM.....	22
	3.1 A INSERÇÃO DO PERSONAGEM NO TELEJORNAL.....	22
	3.2 PERSONAGEM COMO FONTE JORNALÍSTICA.....	26
	3.3 PAPEL DO PERSONAGEM E A HUMANIZAÇÃO DO JORNALISMO.....	28
	3.4 TIPIFICAÇÃO DE PERSONAGENS E A RELAÇÃO COM A DRAMATURGIA	32
4	A BUSCA PELOS PERSONAGENS.....	35
	4.1 A FUNÇÃO DO PRODUTOR DO TELEJORNAL.....	35
	4.2 MECANISMOS UTILIZADOS NO PROCESSO DE BUSCA PELO PERSONAGEM.....	39
	4.2.1 Redes sociais e aplicativos de comunicação: tecnologias a serviço do jornalista.....	41
	4.2.2 O uso do <i>Whatsapp</i> na produção de matérias e procura por fontes e personagens.....	48
	4.3 NECESSIDADE DO PERSONAGEM E OS IMPASSES DA BUSCA.....	57
5	O PERSONAGEM NAS MATÉRIAS DO TELEJORNAL.....	62
	5.1 ANÁLISES DAS REPORTAGENS VEICULADAS PELO JPB 1ª EDIÇÃO.....	62
	5.1.1 A função das falas dos personagens nas matérias analisadas.....	67
	5.1.1.1 Denunciar problemas de comunidade.....	68
	5.1.1.2 Falar sobre questões de saúde.....	70
	5.1.1.3 Comentar questões de economia.....	73
	5.1.1.4 Exemplificar como utilizou certo serviço.....	74
	5.1.1.5 Relatar como funciona o emprego.....	75
	5.1.1.6 Dar dicas relativas à maternidade.....	76
	5.1.1.7 Comentar direitos do consumidor.....	77
	5.1.1.8 Outros.....	78
	5.1.2 Créditos dos personagens.....	79
	5.1.3 Quantidade e duração das sonoras.....	83

5.1.4	Problemáticas sobre os locais das entrevistas.....	85
5.1.5	A relação de repórteres e editores com a produção.....	91
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
	REFERÊNCIAS.....	97
	APÊNDICES.....	102

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo televisivo se propõe a levar a realidade para a casa do telespectador. Nesse momento, além de contar uma história, o jornalista é incitado a adequá-la ao cotidiano social, o que faz parte da tentativa de aproximar a audiência daquilo que está sendo veiculado. Trazer temáticas de interesse público e abordar questões das comunidades não são suficientes se o telespectador não se sentir representado nas reportagens, se não houver envolvimento e participação por parte daqueles que formam a sociedade e estão do outro lado da tela. Trata-se de uma proximidade que vai além da dimensão geográfica e adentra a vida do público que assiste ao telejornal.

Uma das estratégias utilizadas para conquistar não só essa identidade local, como também a adesão da audiência, é incluir nas matérias, entrevistas e reportagens a figura do personagem. É a “dona Maria” que teve problemas com o cartão de crédito e precisou acionar o Procon para resolver a questão; ou o “seu Antônio” que passou a lavar o carro com balde em vez de mangueira para economizar água; e assim por diante. Maria e Antônio fazem da matéria algo mais humano, mais real. É através deles que o telespectador em casa pode se identificar com o jornal e, então, com a realidade proposta. As informações do Procon ou de um economista nas matérias podem ser úteis, mas precisam de uma dose pessoal, que fuja das falas duras e institucionais, para serem absorvidas.

Assistindo aos principais telejornais de João Pessoa, é possível observar que a participação do público é bastante frequente, seja na hora de dar uma opinião rápida sobre o trânsito, para apoiar uma matéria sobre falta de iluminação ou para ser o foco de um especial de dia das mães. Porém, qual o melhor caminho para chegar até essas pessoas e por que elas estão presentes com frequência nas matérias e reportagens? Essas são algumas das questões que este trabalho pretende responder.

O estudo é requisito para a obtenção do grau de mestre ofertado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e tem como objeto de pesquisa o personagem no telejornal JPB 1ª edição¹, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na Paraíba, localizada em João Pessoa. O telejornal foi escolhido por apresentar um estilo popular, que se aproxima mais da sociedade, de seus problemas e vivências que os

¹ O telejornal começou a ser veiculado na Globo em janeiro de 1987, quando a afiliada começou a funcionar oficialmente. Atualmente, o jornal é exibido de segunda-feira a sábado, ao meio-dia. Tem, em média, 35 minutos de produção e é dividido, normalmente, em três blocos. Apresenta matérias gravadas e entradas ao vivo. O JPB é veiculado na região metropolitana de João Pessoa e no Brejo paraibano, atingindo 66 municípios do Estado. Uma versão do telejornal é veiculada em Campina Grande, pela TV Paraíba, que cobre as demais cidades, tendo também núcleos de reportagem nas cidades de Patos e Sousa.

demais jornais da emissora, utilizando, conseqüentemente, mais vezes a figura do personagem. Os outros dois telejornais, Bom Dia Paraíba e o JPB 2ª edição, apresentam características diferentes, que não se encaixariam no objetivo da pesquisa. O primeiro é veiculado em todo o Estado e, por isso, fugiria do foco local, já que as matérias vêm de toda e qualquer cidade. Já o 2ª edição, apesar de ser local, tem pouco tempo de produção diária – em média, 11 minutos – e, geralmente, foca no material mais factual. Por fim, como a escolha foi por haver uma delimitação e afunilar a pesquisa para um objeto e explorá-lo com maior intensidade, a melhor opção foi o telejornal JPB 1ª edição.

A ideia deste estudo de caso surgiu a partir do momento em que esta pesquisadora, que trabalha na produção da TV Cabo Branco, começou a ter alguns questionamentos sobre a prática da busca pelo personagem dos telejornais. Em boa parte das matérias que devem ser pautadas pelos produtores, é exigida a presença do personagem e, por isso, esses profissionais gastam tempo à procura deles, quando poderiam estar apurando informações, procurando notícias, analisando dados. Fatores como tempo mínimo de busca, critérios dos editores, localização da entrevista e disponibilidade do entrevistado influenciam no resultado final do que vai ser veiculado na TV. Segundo Traquina (2005, p. 193), “o trabalho jornalístico é condicionado pelo fator tempo, então podemos compreender por que as fontes estáveis, regulares, institucionais acabam por ser preferidas pelos membros da comunidade jornalística”. Entretanto, essa preferência não pode ser unanimidade na hora de escolher os entrevistados.

Portanto, para que as reportagens possam ser realizadas de forma completa, o processo de busca e escolha dos entrevistados precisa ser bem executado. A conversa com o personagem, seja por telefone ou internet, deve apurar o perfil da pessoa e a marcação deve atender aos critérios pedidos. Para isso, é preciso otimizar o processo de busca, escolha e construção do personagem da matéria.

As problemáticas da dissertação focam nessa presença do personagem nas reportagens televisivas do telejornal citado. Algumas questões abordadas: qual o motivo da presença dos personagens nas matérias? Quais as principais dificuldades que o jornalista tem na hora de encontrar o personagem? Como se dá a concepção do personagem? Ou seja, como acontece a busca pelo personagem, o contato com ele e como é a adoção desse sujeito no telejornal? De que forma eles são escolhidos para participar da matéria? Quais os critérios? Quem são os personagens que participam das matérias?

Os objetivos propostos foram explorar a construção do personagem no telejornal (JPB 1ª edição), verificar as ferramentas usadas para encontrar os personagens, compreender a

interação dos produtores da redação com as novas formas de busca e contato, principalmente as redes sociais, e refletir sobre meios de apurar o processo de procura e escolha de personagens. Em meio à concorrência entre empresas jornalísticas, e até mesmo com o amplo alcance das tecnologias, o produtor de TV deve aperfeiçoar seu trabalho para que o material produzido fuja do básico e se torne atrativo.

O estudo se adequa à linha de pesquisa que trata das novas condições do trabalho jornalístico em organizações midiáticas, uma vez que vai abordar as formas mais recentes de acesso dos jornalistas de uma redação ao seu público alvo, as quais incluem o uso de redes sociais. Além disso, traz a questão da proximidade com o telespectador como necessidade do fazer jornalístico. O próprio uso das redes online nesse processo levanta questionamentos sobre a relação com o público, pois o contato com o telespectador acontece muito mais por esse meio do que pessoalmente, já que o produtor raramente busca seus personagens e fontes na rua.

Apesar de recorrer a outros trabalhos e estudos, consideramos que a pesquisa é original e tem suas singularidades, pois trata de uma realidade do telejornalismo local ainda pouco explorada. A proposta é abordar um tema recorrente nas redações de telejornalismo, mas que ainda tem pouco espaço na academia, e trazer detalhes das rotinas produtivas encaradas pelos jornalistas, já que é um trabalho produzido para um mestrado profissional, o qual incorpora profissionais atuantes no campo jornalístico.

Os autores pesquisados focam nas teorias jornalísticas, na construção da notícia, na aproximação do jornalismo com os leitores e espectadores, na humanização dos produtos jornalísticos e na participação do público na produção das reportagens. Alguns deles foram: Alsina (2009), Traquina (2005), Coutinho (2003), Klein (2009), Brait (1985), Mata (2010), Vilas-Boas (2014).

Para Traquina (2005), por exemplo, os jornalistas contam histórias que transmitem uma realidade seletiva e são narrativas que, assim como na literatura, precisam de personagens para embasar a história, dar credibilidade e humanizar o fato. Essa relação do jornalismo com o universo literário se intensificou com o *new journalism*, da década de 1960, quando aspectos literários passaram a ser cada vez mais introduzidos no campo jornalístico. Os personagens seriam, então, uma peça essencial para garantir a identificação dos telespectadores com a emissora e seus telejornais e, consequentemente, para criar um vínculo entre esses dois lados.

Outros autores, como Recuero (2011), Pavlik (2014) e Rost (2014), que tratam das características do jornalismo na era das tecnologias digitais e das consequentes mudanças na

rotina jornalística, foram inseridos na pesquisa pela necessidade de abordar a relação do jornalista com os meios mais recentes de busca e contato, como os aplicativos de comunicação e as redes sociais. Demais autores contribuíram com pesquisas sobre televisão, cotidiano das redações, procedimentos como a pauta, entre outras temáticas.

O conteúdo da dissertação, além da introdução e da metodologia, está dividido em três capítulos com subtópicos, sendo o primeiro a pesquisa bibliográfica, o segundo um panorama sobre a busca pelo personagem na redação e o terceiro as análises sobre o personagem no telejornal, encerrando com as considerações finais.

2 METODOLOGIA

Este estudo foi elaborado dentro de um mestrado profissional, o que torna bastante oportuno trazer para o campo da universidade uma temática que sai direto da redação para o universo acadêmico, indo além das teorias para compreender como se dão os processos de produção prévios à veiculação das matérias e reportagens.

A pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). E neste estudo um dos objetivos era justamente compreender os processos de um grupo específico, os jornalistas do JPB 1ª edição, quanto à busca pelo personagem. São aspectos da realidade de um grupo que são característicos da análise qualitativa, pois “não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Ainda sobre os objetivos, a pesquisa se encaixa como exploratória, sobretudo porque esta permite ao pesquisador descrever, levantar, conhecer situações que ainda não foram pesquisadas. A presente dissertação utiliza as etapas propostas por esse estilo, que traz “levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos” (GIL, 2002, p. 41), e seu caráter exploratório diz respeito à realidade na televisão local. A pesquisa não deixa de ser, de certa forma, explicativa, pois tenta entender os motivos de determinados procedimentos da prática jornalística.

Para a formulação da revisão bibliográfica, feita entre o segundo semestre de 2015 e o início de 2016, foram realizadas pesquisas, principalmente no banco de teses da Capes, na biblioteca da Universidade Federal da Paraíba, em bancos como da SBPJor, Intercom, Compós², além de em livros, textos indicados por professores e outras fontes. Foram utilizadas combinações de palavras-chave, como personagem, jornalismo, telejornalismo, humanização, rotinas produtivas, público, fontes, participação. Sobre o personagem no telejornalismo, os autores Iluska Coutinho e Jonathan Mata se destacaram nas pesquisas por terem trabalhos referentes ao tema desde o início dos anos 2000. A maioria das demais referências trata da questão do personagem sem que este seja o foco principal e/ou trata de

² Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

temáticas próximas, como a participação do público e a humanização do jornalismo. Essa etapa foi fundamental para dar início ao trabalho de campo etnográfico, “porque o pesquisador precisa estar minimamente ‘iniciado’ no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de ‘entrar’ nele” (TRAVANCAS, 2006, p.4).

A busca pelo personagem faz parte da rotina do jornalista da redação do telejornal e, para compreender esse processo, é preciso estar próximo do objeto de estudo. Para tanto, foi escolhido como método a observação participante, que “caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 40). Como a pesquisadora trabalha na redação, foi possível observar de perto e diariamente, durante todo o período da pesquisa, os processos realizados, os impasses ocorridos, as problemáticas vivenciadas pelos jornalistas. Uma vez que esse método permite a obtenção de dados sobre a realidade estudada dentro do contexto em que acontece, conseguimos ter acesso a muito material para a pesquisa e captar detalhes dos procedimentos efetuados no dia a dia da redação. O período delimitado para a observação foi de junho a novembro de 2016, sendo a apreciação feita de modo mais livre, através de anotações rápidas, e voltada para ocorrências que se destacaram durante os processos de busca dos produtores.

Também fizemos capturas de telas dos aplicativos e redes sociais usados no processo de busca e contato entre os jornalistas e o público. Os jornalistas auxiliaram nessas capturas, uma vez que muitas delas partiram de conversas privadas nos aplicativos ou nos grupos fechados e, portanto, o acesso fica restrito. Optamos por não identificar os nomes e as fotos das pessoas que aparecem nessas telas para manter o anonimato e ainda por não achar relevante expô-las. Os telefones de contato fornecidos nas conversas também foram vedados por uma questão de privacidade, já que a dissertação vai se tornar pública. Tentamos fazer isso de forma a não prejudicar o conteúdo e o objetivo das capturas de tela, que é exemplificar na prática o que acontece na redação.

Outra estratégia utilizada como metodologia foi o estudo de caso, que trata de questões de “como” e “por que” os fenômenos ocorrem. Mesmo que alguns autores afirmem que o estudo de um caso único, como este, seja frágil, acreditamos que “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 55). A busca pelo personagem é um processo presente nas redações que fazem matérias produzidas, que precisam de elaboração, ou seja, nas que não se voltam apenas para os factuais diários (ocorrências policiais, acidentes). Portanto, estudar o caso da redação do JPB 1ª edição a

fundo é trazer uma amostra do que acontece em outros telejornais e levantar hipóteses sobre o processo. O estudo de caso apresenta outros propósitos aqui compartilhados, como “preservar o caráter unitário do objeto estudado e descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (GIL, 2002, p. 54).

As entrevistas foram essenciais para conseguir um panorama sobre o objeto estudado e conhecer as problemáticas que envolvem a tarefa de busca pelo personagem. Antes de dar início a essa etapa, foi aplicado, em abril de 2016, um questionário a alguns produtores da redação para obter dados mais objetivos, como quantos personagens por dia cada um tinha que buscar. Entre os meses de junho e setembro de 2016, seis produtores (incluindo a chefe de produção) foram entrevistados. Quatro repórteres e três editores do telejornal (incluindo a editora chefe) foram entrevistados no mês de novembro. O foco foi entrevistar aqueles que trabalham mais diretamente com o telejornal do estudo. A maioria das entrevistas aconteceu na sede da TV, após o horário de expediente dos entrevistados. Em todas, utilizamos o gravador do celular e anotações. Para identificar os entrevistados e, ao mesmo tempo, manter o anonimato, já que muitos relataram problemas e questões específicas da rotina de trabalho, escolhemos nomeá-los, independentemente do sexo, como “produtor 1”, “produtor 2”, “produtor 3”, “repórter 1”, “repórter 2”, “editor 1”, “editor 2”, e assim por diante.

Com os produtores do telejornal, foram realizadas duas rodadas de entrevistas semiestruturadas e individuais. Na primeira, foi usado um roteiro com cerca de dez perguntas para basear as entrevistas, e os entrevistados ficaram livres para trazer outras questões e falar sobre elas. O objetivo dessa primeira rodada foi levantar as primeiras hipóteses do projeto e perceber se elas se encaixavam na realidade pensada e como isso acontecia. Na seguinte, foram feitas perguntas mais específicas em uma entrevista também semiestruturada, porém mais aprofundada, com dois produtores que trabalham quase que exclusivamente para o JPB 1ª edição. O corte foi feito para poder aprofundar mais os questionamentos e também porque esse grupo se apresentou mais conectado com a pesquisa, já que produz de forma praticamente exclusiva para o telejornal do estudo. Logo, “as conclusões obtidas com base nessa amostra são [podem ser] projetadas para a totalidade do universo” (GIL, 2002, p. 51). Nessa etapa, as entrevistas duraram entre 30 minutos e uma hora; a variação se deu por causa do tempo de experiência na função: quem tinha menos tempo de trabalho deu respostas menos detalhadas, e quem tinha anos de experiência conseguiu elaborar as respostas com mais riqueza de detalhes.

Já com os repórteres e editores, as entrevistas formais foram feitas em uma rodada única, pois o tempo de produção da dissertação já estava reduzido. Como o contato com esses

profissionais era diário, também foi possível fazer-lhes questionamentos mais informais durante a observação. O conteúdo e as análises das entrevistas foram incorporados ao estudo de acordo com cada tópico apresentado, ou seja, no decorrer da discussão, não apenas em capítulo à parte. Outros tópicos das entrevistas foram colocados nos apêndices.

Uma das principais dificuldades encontradas na metodologia foi conseguir marcar as entrevistas com os jornalistas, mesmo encontrando-os quase que diariamente. Isso porque a rotina desses profissionais, principalmente dos repórteres, é muito agitada. A maioria tinha mais de um emprego, e o tempo disponível para conceder entrevista era curto. Como dito, o horário mais viável foi logo após o expediente na emissora, até mesmo na hora do almoço deles.

Durante o mês de outubro de 2016, foram selecionadas 39 matérias do JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco, que apresentavam falas da população sobre os mais diversos temas. Esse não é o total de matérias veiculadas nesse período, pois o telejornal também utiliza material feito pela afiliada de Campina Grande, a TV Paraíba, quando há algum fato de destaque nessa área de cobertura. Como nos detivemos ao que é produzido em João Pessoa, esse material não entrou na análise, assim como entrevistas em estúdio, entradas ao vivo e outros formatos jornalísticos, que também ficaram de fora por apresentar o conteúdo de forma diferente, sem a presença comum de falas da população. Algumas matérias podem ter sido excluídas da análise por não estarem disponíveis no site da emissora³ e, portanto, não poderem ser assistidas. Porém, quando comparamos as reportagens disponibilizadas no site com o espelho⁴ do telejornal, foi possível perceber que isso raramente acontece – apenas quando há algum problema na veiculação ao vivo ou algum erro grave dentro da matéria é que os editores decidem não colocar aquele material no site.

As matérias escolhidas foram veiculadas de 1 a 30 de abril desse mesmo ano. Abril foi o mês escolhido por ser um período corriqueiro, em que o telejornal, geralmente, não sofre influências de eventos, datas comemorativas. Se pegarmos outros meses para comparar, podemos perceber que as matérias acabam sendo direcionadas e baseadas em temas específicos, o que pode influenciar a produção jornalística. Com base na experiência profissional da pesquisadora, em janeiro, por exemplo, o telejornal costuma ter edições temáticas de verão, o que afeta diretamente as pautas do dia a dia. O mesmo pode ser notado

³ O catálogo de matérias fica disponível no portal G1 Paraíba (<http://g1.globo.com/pb/paraiba/>). No site, é possível encontrar as reportagens da emissora a partir do ano de 2012. Os telejornais anteriores a essa data não estão disponíveis, pois só depois de 2012 que houve a transposição para o meio digital.

⁴ Espelho é o roteiro do telejornal, onde ficam organizadas as matérias e entrevistas que vão ser veiculadas no dia em seus respectivos blocos, além da duração de cada uma e outras informações, como repórter, formato, retrancas etc.

em meses como fevereiro (ou março), que trazem programação de carnaval em boa parte de sua duração; junho, com as festas juninas; julho, as férias; agosto e setembro do ano em questão, pois antecederam as eleições municipais, as quais estavam sempre presentes nas pautas. Dessa forma, como foi necessário começar as análises em outubro e escolher um dos meses anteriores, ficou definido que o mês seria o de abril.

Primeiro, foi feita uma triagem de todas as matérias que incluíam personagens em seu conteúdo. Após a seleção, os VTs⁵ foram baixados através da extensão *video downloader helper*, vinculada ao navegador *Firefox*. A partir do *download* das matérias, foi possível assistir a todas a qualquer momento, dando início às análises. Em seguida, para facilitar o entendimento do processo, tabelas foram montadas com o que foi possível extrair das matérias: tipo de inclusão do personagem, duração das falas, locais de gravação, as funções daqueles personagens. Com base nas tabelas, o texto e os gráficos foram produzidos.

⁵ VT (videotape) é um termo utilizado nas redações para se referir à matéria gravada.

3 A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM

Sobre o conceito de personagem, encontramos discussões desde os tempos dos teóricos Aristóteles e Horácio. Nesse período, o personagem era tido como um elemento ficcional que seria um reflexo do homem. Além desse aspecto, indicado por Aristóteles como essencial para compreender o personagem, Brait (1985, p. 30) aponta que ele seja uma “construção, cuja existência obedece às leis particulares que regem o texto”. Tais entendimentos eram baseados na *mimesis* aristotélica, a qual se traduzia por “imitação do real”, ou seja, existia uma relação direta entre personagem e pessoa e uma representação das emoções humanas. Entre os séculos XVIII e XIX, a visão sobre o assunto passa a ser psicologizante, ou seja, o personagem passa a ser uma representação psicológica do universo de quem o criou. Brait (1985, p. 39) explica que “os seres fictícios não são mais vistos como imitação do mundo exterior, mas como projeção da maneira de ser do escritor”.

Já no século XX, pensadores chamados de formalistas desprenderam a concepção de personagem da ideia de um ser antropomórfico equivalente ao humano e passaram a encará-lo como um ser de linguagem, com papel próprio nas narrativas. Podemos perceber que, seja no teatro, no cinema ou na literatura, o personagem é uma invenção. E é a partir desse ser ficcional que essas narrativas se constituem. Através desse elemento, as mais diversas histórias podem ser criadas e, assim, a atenção da plateia e do leitor é despertada. “A arte sempre procurou usar personagens para ampliar o conhecimento da natureza humana. Difícil pensar em literatura, cinema ou teatro sem personagem” (VILAS-BOAS, 2014, p. 278). Para Cândido (2007), “em todas as artes literárias e nas que exprimem, narram ou representam um estado ou estória, a personagem realmente ‘constitui’ a ficção”.

3.1 A INSERÇÃO DO PERSONAGEM NO JORNALISMO

Diferentemente desses casos, no documentário, muitas vezes, são usados outros termos para caracterizar seus participantes, como “ator social” e “sujeito”. O motivo seria a ausência de seres imaginários na narração, já que é suposto que o documentário, em geral, apresenta histórias reais, que documentam a vida não ficcional. O mesmo poderia acontecer com o jornalismo, que propõe representar uma realidade legítima, sem ficção, pois, como afirma Silva (2010, p. 12), “a personagem de ficção é inventada, enquanto a personagem jornalística é reproduzida”. Na ficção, o escritor é “senhor absoluto” do personagem criado, mas, no processo jornalístico, o jornalista trabalha com algo que vem do real, ou seja, com

alguém que tem existência na realidade. Dessa forma, “a personagem jornalística reflete, além da elaboração criativa, o trabalho de observação, documentação, inquérito e interpretação desenvolvidos pelo jornalista a fim de reunir os elementos relativos ao ‘referente objetivo’” (SILVA, 2010, p.13).

Contudo, o termo “personagem” é, sim, o adotado nas redações jornalísticas para caracterizar os entrevistados que se dispõem a contar suas histórias de vida, suas conquistas, seus problemas, suas denúncias nas reportagens. São essas pessoas, esses grupos, reais, que vão prestar testemunho e embasar o material produzido pelos meios de comunicação.

Sem testemunhas, não há jornalismo. E isso significa que não há jornalismo que não se apoie sempre na fala de um outro. Este crédito dado ao testemunho é, portanto, uma das fases cruciais e mais complicadas do trabalho jornalístico, uma vez que diz respeito mesmo à sua matriz de verdade presumida. E isso também implica dizer, de uma forma geral, que sem a construção de personagens também não há jornalismo. (CASADEI, 2010, p. 79)

Assim como os filmes, documentários, livros, o jornalismo também é narrativa e, “numa narração predominam as ações, praticadas pelos personagens – os elementos envolvidos na história. Todas as histórias requerem personagens, que não são necessariamente pessoas, mas aqueles que praticam uma ação, ainda que involuntária” (KLEIN, 2009, p. 3). Portanto, esses indivíduos vão ajudar a contar a história proposta pelo produtor da notícia, a qual vai ser narrada pelo repórter, que, por sua vez, faz o papel de narrador, um artifício utilizado pelas artes (cinema, literatura) para descrever a narrativa em questão. Segundo Silva (2010), o jornalista seria como um narrador da história do tempo presente, da história imediata, já que ele vive o momento, é testemunha do instante narrado por ele mesmo no jornalismo. Silva (2010, p. 9) traz alguns conceitos sobre narrativa, sobre como e por quem ela é formada: “uma narração consta de uma sequência singular de fatos, estados mentais e acontecimentos em que participam seres humanos como personagens ou atores”. Falando, em seguida, sobre as narrativas jornalísticas:

A narrativa jornalística (...) se alimenta de personagens reais, vindas do mundo dos fatos, e não por meio de *dramatis personae*, como na ficcional. A narratologia jornalística é, portanto, diferente da narratologia literária, embora ela se aproprie de categorias e elementos dessa última: o enredo, a trama, a dramatização, construção de heróis e vilões, utilização de determinados enquadramentos, a espetacularização (SILVA, 2010, p. 9-10).

As teorias estruturalista e interacionista, surgidas nos anos 1960 e 1970, consideram a notícia como uma construção social, ou seja, “reconhecem que as notícias são narrativas, ‘estórias’, marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura da sociedade onde estão

inseridas” (TRAQUINA, 2005, p. 174). Profissionais do jornalismo repudiam essa afirmação de que “contam estórias” (ROEH, 1989 apud TRAQUINA, 2005), pois acreditam que o termo “estórias” remete ao que não é a realidade, a qual eles pretendem relatar fielmente. Esse ideal de fidedignidade com os acontecimentos foi proposto por muitas teorias do campo da comunicação, principalmente pela teoria do espelho, que pregava as notícias como “uma transmissão não expurgada da realidade, um espelho” (TRAQUINA, 2005, p. 146). Sabemos que, diante de tantas influências que o trabalho jornalístico pode sofrer, como imposições editoriais, intenções pessoais, constrangimentos organizacionais e fatores econômicos, refletir a realidade tal como ela se apresenta é uma tarefa impossível.

Teorias do século XX reforçam a presença desses fatores na rotina do produtor da notícia. A teoria do *gatekeeper* aponta que a produção da notícia passa por portões (“gates”), que seriam áreas de decisão do jornalista, responsável por escolher a divulgação da notícia ou não. A organizacional, por sua vez, afirma que a notícia é resultado das normas editoriais da empresa na qual o jornalista trabalha. Já a teoria do espiral do silêncio aborda a tendência a se calar, por medo de isolamento, quando acredita-se que as outras pessoas podem não compartilhar da mesma ideia. Diante desses e outros pensamentos, Traquina (2005, p. 205) propõe que a realidade contada nas estórias dos jornalistas é “uma realidade muito seletiva, construída através de inúmeros processos de interação social entre os profissionais do campo jornalístico, as diversas fontes (...), outros jornalistas (...) e a própria sociedade”.

A propensão pela inclusão de sujeitos nos produtos jornalísticos também pode ser influência de outros campos fora da comunicação, como a história, a sociologia. Nas biografias escritas por historiadores, já se explorava o personagem, colocando-o em destaque para, segundo Klein (2009), ora exemplificar, ora examinar, ora problematizar um fato social. Para Schmidt (1997, p. 5), “é importante salientar a aproximação da história com a antropologia, na qual o resgate das histórias de vida já é uma praxe, e com a literatura, preocupada com as técnicas narrativas de construção dos personagens”. Já sobre as biografias no jornalismo, o autor diz que “tal processo relaciona-se com o impacto do movimento chamado *new journalism*⁶”, cuja pretensão era a de “que (o leitor) se sentisse inserido na história, o que é uma característica da ficção, mas queria fazer isso preservando as características fornecidas pelos fatos” (KLEIN, 2009, p.7). Para a pesquisadora da área de jornalismo econômico, Maurício (2001, p. 99), a inclusão do personagem nas matérias

⁶ O *new journalism* surgiu nos Estados Unidos entre as décadas de 60 e 70 e é conceituado como um tipo de jornalismo que vai contra premissas como a imparcialidade e a objetividade, buscando uma narrativa de não ficção mesclada com características da literatura.

jornalísticas da área de economia é tida como uma “invasão do biográfico até mesmo na área mais sisuda do jornalismo”, já que há uma apropriação de técnicas ficcionais a textos que não são de ficção. No campo jornalístico, o uso do personagem, como dito anteriormente, é um recurso aplicado na construção da notícia e, conseqüentemente, das matérias e reportagens do jornalismo. Ele é “o elemento estruturante da narrativa jornalística, são suas ações que determinam como e o que deve ser narrado” (SILVA, 2010, p.14).

Portanto, seguindo o conceito de Klein (2009, p. 10), personagem no jornalismo seria “um indivíduo que conta uma história que provoca um tema, intercala-se com um tema, mostra um ambiente ou permite explicar um fato”. Esses indivíduos “podem acompanhar toda a reportagem, ou participar de apenas de um trecho, podem representar uma categoria ou um grupo de indivíduos – mas nestes casos ainda mantendo suas características pessoais em destaque” (KLEIN, 2009, p.10). Esses sujeitos são usados para contar histórias de vida, compor um contexto temático ou até mesmo para se encaixar ao molde da reportagem, sendo, então, pré-fabricados. Klein (2009) ressalta que, apesar de algumas interações entre repórter e entrevistado permanecerem visíveis nas matérias, frequentemente, o que é dito pelos entrevistados e principalmente pelos personagens é cortado do produto final e a sua participação se torna mínima. Um exemplo citado por Coutinho e Mata (2010) sobre essa inclusão do público é o que ocorre no Jornal Nacional, da Rede Globo:

Nas edições do Jornal Nacional veiculadas em horário nobre em todo o território brasileiro, a inserção de sonoras do cidadão comum é quase uma exigência diária. Apesar de mais numerosos no conjunto do telejornal, os depoimentos de populares são em geral curtos, e sua autoridade reside no relato de experiências vividas, a serem compartilhadas com outros integrantes do público, para além da telinha (COUTINHO; MATA, 2010, p.16).

No estilo perfil biográfico, esses cortes não ocorrem tanto porque o personagem “é convidado a falar sobre sua vida e ganha certo espaço para isso” (KLEIN, 2009, p.12), o que não ocorre frequentemente nas reportagens de TV. Silva (2010) considera que os meios de comunicação são gestores da história presente e fabricam acontecimentos e personagens. Por isso, o que é preciso ter em mente na hora de estudar essa história produzida pelo jornalismo é que:

A análise não se centre em notícias fragmentadas, mas em ciclos fechados ou episódicos; que as personagens estudadas sejam vistas no contexto social e político do momento (...) e que os meios de comunicação procurem, de acordo com seus interesses, dar novas significações aos fatos recriando acontecimentos e construindo personagens. E, ao fazerem isso, torna-se cada vez mais difícil, se não impossível,

ao analista reconhecer a tênue linha entre o factual e o ficcional (SILVA, 2010, p. 15).

3.2 O PERSONAGEM COMO FONTE JORNALÍSTICA

O papel do personagem é evidenciado quando o jornalismo quer fugir das falas institucionais, das entrevistas frias de indivíduos que já têm certa autorização para falar sobre determinado assunto. As falas (aqui em referência às aspas no jornal impresso, online, de TV ou de rádio) como as de tipos como chefes de estado, policiais, desportistas e políticos são frequentes nas matérias por serem importantes, cada uma a seu modo, para dar credibilidade ao que está sendo divulgado. São falas que, na maioria das vezes, são baseadas em conceitos, não na experiência. Na hora de reportar um crime, por exemplo, o depoimento de um delegado é de grande valia para que sejam passados dados, informações sobre a investigação e, assim, dar crédito à matéria. Para Klein (2009):

Este [o personagem] assume papel de destaque, quando sua experiência é entendida como fundamental para explicar uma situação, secundária, quando cumpre papel de exemplificar dados narrados, ou como elemento contextual, em que permite entender o ambiente em que a reportagem se realiza. O personagem é ainda o elemento ordinário, que poderia ser qualquer um, e possibilita uma reflexão relacional, entre o individual e o social. (KLEIN, 2009, p. 5)

De acordo com Lage (2004, p. 1), as fontes jornalísticas são definidas como “instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público” e que fornecem informações aos jornalistas. O aparecimento da função de assessor de imprensa mudou muito essa relação entre as fontes institucionais, empresariais, e o jornalista, como diz o autor:

O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação quanto de quem a coleta. Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder de que nada escapa na sociedade - certamente não às empresas jornalísticas (LAGE, 2004, p. 2).

Alguns critérios que o jornalista adota na escolha das fontes, segundo Traquina (2005), são: autoridade, produtividade e credibilidade. As fontes institucionais, em boa parte, atendem a esses fatores por serem associadas a pessoas com prestígio em áreas específicas e/ou com quantidade e qualidade de informação a ser fornecida. Porém, o teor das entrevistas concedidas por essas fontes chamadas de oficiais é, em sua maioria, mais óbvio e apenas

confirma o que a reportagem quer apresentar, diferentemente da proposta da inserção do relato de um personagem.

O personagem é o anônimo que encarna a situação em pauta. Não é o entrevistado típico da reportagem, a fonte, ou seja, não é a pessoa de alguma forma autorizada a falar sobre o assunto devido a seu cargo ou mandato. Por isso, ele não é o lojista falando da queda nas vendas, não é o empresário, não é o sindicalista, não é o executivo do mercado financeiro. Ele é o desempregado na fila do emprego, a dona de casa no supermercado, o mutuário na reportagem sobre mudanças no Sistema Financeiro da Habitação, o pequeno investidor na reportagem sobre queda nas bolsas. É a experiência pessoal, ao contrário da visão empresarial, de classe, macroeconômica ou financeira (MAURÍCIO, 2001, p. 99).

Sobre as fontes, Moreira (2013) coloca que a informação passa por um processo de fabricação, no qual as falas são sistematizadas a fim de “deter os fatos”, e seria nesse processo que as vozes e personagens surgiriam, como matrizes do procedimento, o qual sofre influências externas. Conforme a pesquisadora, “afastar a prática jornalística do campo de forças, das disputas e dos jogos de poder que operam microfisicamente no texto, na escolha do ângulo e na forma de narrar a história é no mínimo desconsiderar um processo rico de construção do mundo e seus habitantes” (MOREIRA, 2013, p.2).

Moreira (2013, p. 2) propõe que “é na busca das personagens e também das falas que legitimam os fatos que os jornalistas se debruçam”. Porém, questiona os perigos que as escolhas dessas falas podem trazer, já que em alguns momentos apenas atestam “os lugares de simbolização preestabelecidos pelo senso comum” e não contemplam a complexidade do fato. É como se o jornalista não descobrisse mais, somente encontrasse, sejam os fatos, os personagens, algo que dê veracidade a sua matéria, e se tornasse parte de uma mecânica industrial, que só ratifica o que está sendo buscado. Ou seja:

Seria papel do jornalista buscar personagens que se encaixem ao emaranhado de discursos comuns balbuciadas nos aquários das redações. A pauta direciona, o ângulo se apresenta e o jornalista atesta espaços preestabelecidos. Buscar personagem é assim tarefa trivial do jornalista que continua sendo um direcionador de afetos (MOREIRA, 2013, p. 3).

O desafio do jornalismo, segundo Moreira (2013, p. 6), seria manter uma relação, voltada para o leitor, com a literatura e entre autor e personagem – aqui definido como uma identidade que não é “pré-fixada, ela se apresenta como uma máscara, um tipo, um desenho. Se não é uma identidade, ela se constitui a partir de encontros que atravessam os limites do verossímil e do fabuloso”.

Dessa forma, diz que “a relação autor personagem é uma tônica que caminha de mãos dadas com a literatura. E na literatura a personagem também é um gesto. Não é um lugar marcado, mas um espaço preenchido por gestos” (MOREIRA, 2013, p.6). A autora ainda

afirma que “no texto jornalístico podemos perceber que há um procedimento de enfatizar a fala do outrem. Ao produzir uma matéria, para validar ou legitimar uma fala, coloca-se a fonte (informante) para discorrer” (MOREIRA, 2013, p.8). Assim, as aspas são postas para valorizar um discurso e, neste sentido, “o jornalista se isenta do processo e ‘deixa o outro falar’. É uma prática comum no processo de construção da notícia. Mas outras formas de narrar podem ser viáveis na prática jornalística”.

O diferencial da fonte-personagem é a função que ela exerce de aproximar o conteúdo das reportagens de quem a está lendo, ouvindo ou assistindo, ou seja, “um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo (...)” (MAURÍCIO, 2001, p. 99). Essas fontes de informação são definidas por Muniz (2013, p. 14) como “um dos principais meios de trabalho do jornalista, uma vez que legitimam histórias, hipóteses e teses levantadas ao longo da matéria”. Os personagens, nesse caso, se misturam a essas fontes, mas, “para além da tarefa de informar e construir o produto jornalístico, a personagem valida e humaniza as teses levantadas em uma matéria” (MUNIZ, 2013, p.27).

3.3 PAPEL DO PERSONAGEM E A HUMANIZAÇÃO DO JORNALISMO

Na construção das realidades sociais, o jornalismo busca, por meio da presença de trajetórias pessoais, facilitar o entendimento em relação àquilo que está sendo reportado e provocar uma aproximação entre o conteúdo e quem o recebe, ou seja, é preciso entender o personagem como pessoa, não somente como fonte. “É contar um acontecimento através do fragmento de histórias daqueles que estiveram lá, ou que são importantes para a interpretação do fato” (BRAGHINI; LÜERSEN, 2014, p. 10). Exemplificando: “Mostrar as dificuldades de uma família para administrar o orçamento é muito mais próximo da realidade do telespectador do que encher a tela de números e índices para evidenciar o aumento do custo de vida” (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 14). Os números e dados em geral são essenciais para basear as matérias jornalísticas, pois “garantem precisão às notícias e às reportagens, porém, ao aliá-los a personagens, o repórter proporciona ao leitor proximidade com a realidade até então desconhecida” (SANTOS, 2010).

Para tanto, o jornalismo usa estratégias para criar um vínculo entre seus produtores e seus receptores, que são “procedimentos pelos quais o jornal[ismo] apresenta-se e fala ao receptor, segundo regularidades de marcas enunciativas e através das quais busca a construção

de um espaço interacional” (FAUSTO NETO, 2007, p.4). Maurício (2001) cita trecho do manual de 1996 do jornal DIA, que diz que:

Para romper com o jornalismo tradicional, O DIA aposta fundo em sua nova linguagem, uma mistura bem dosada de literatura e jornalismo, sem perder, obviamente, a veracidade. Assim, a história é contada, sempre, do particular para o geral; o lead tem emoção, drama, um ou mais personagens com os quais os leitores se identifiquem (REIS; GAY, 1996 apud MAURÍCIO, 2001, p. 102).

No âmbito do telejornalismo, a TV em si é um instrumento de comunicação que marca presença na vida dos brasileiros e pode ser um caminho de grande valia para o jornalismo se comunicar com a sua audiência. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015), referente ao ano de 2013 e divulgada em abril de 2015 pelo Ministério das Comunicações, 63,3 milhões de domicílios brasileiros possuíam televisores na data da pesquisa, o que corresponde a 97,2% do total. Por isso, inserir o público no espaço do telejornal é uma dessas estratégias de vínculo, já que leva esse público a sentir-se parte integrante da formulação do produto jornalístico, e, na tentativa de estabelecer esse contrato com o telespectador, o meio procura fidelidade aos telejornais. É como se o jornal tentasse estabelecer uma relação de cumplicidade com seu leitor, ou seja, um contrato de leitura.

O telejornalismo no Brasil pode ser considerado um bem público, isso porque existe um “caráter de universalidade dos conteúdos jornalísticos veiculados nos telejornais que chegariam a todos os cidadãos, de forma a permitir o acesso mais igualitário possível ao conhecimento” (COUTINHO; MATA, 2010, p. 65). O telejornalismo representa um lugar de referência, no qual os telejornais atuam como laços estruturantes, capazes de, assim como a TV em geral, “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva” (WOLTON, 1996, p. 15). E o telejornal, portanto, é colocado como peça importante na prática da democracia, uma vez que, segundo pesquisa da Reuters citada por Mata, Coutinho e Oliveira (2010), as pessoas acreditam mais nos telejornais do que no próprio governo, o que transforma esse tipo de programa numa praça pública, um “lugar de construções simbólicas”. A TV em si é vista como formadora de laços sociais, capazes de fazer com que qualquer pessoa faça parte de uma atividade coletiva, e que, apesar do crescimento de outras tecnologias, como a internet, mantém seu espaço.

Historicamente é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura *versus* a retórica, o cinema *versus* o teatro, o rádio *versus* a música de orquestra. Mas a televisão é uma

mistura de todas elas, um armazém cultural. E que continua crescendo (MILLER, 2009, p.19).

Ou seja, “a cultura da televisão permanece como laço entre as classes sociais, o que não significa que substitua a luta das mesmas” (COUTINHO; MATA, 2010, p. 6), e, nesse cenário, o telespectador tem papel fundamental na relação de vínculo almejada pelos telejornais: “Seja pela escolha das pautas, no cuidado com a linguagem utilizada, ou ainda por meio da inserção direta de personagens populares em cena, o fato é que os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público, que representam na tela” (COUTINHO; MATA, 2010, p. 6). Klein (2009) liga a participação das histórias de vida e relatos de experiências no telejornalismo à questão da humanização do texto jornalístico. Ela afirma que o jornalismo televisivo passou por inúmeras transformações “relativas à forma, ao texto, à estética, aos recursos audiovisuais, às potencialidades de transmissão em tempo real favorecidas pela rápida evolução tecnológica associada ao setor” (KLEIN, 2009, p. 5) e, conseqüentemente, a reportagem jornalística acompanhou as mudanças.

Nesse processo, a relação com o telespectador também muda e passa a “ser marcada pela convivialidade e pelo contato, pela relação afetiva e cotidiana” (KLEIN, 2009, p.5). Dessa forma, Klein (2009, p.5) diz que a televisão vira um “lugar de vida” para quem a assiste. Essa aproximação possibilita que os personagens (então espectadores) tenham “a voz e o comando do relato”.

Dib e Batistote (2011) abordam a procura pela aproximação do telespectador com a notícia, com foco na linguagem televisiva utilizada.

As empresas de televisão ainda tentam encontrar uma linguagem diferente de todas já utilizadas nas últimas décadas. O que poderia chamar a atenção neste momento, quando a busca pela audiência é primordial? A ideia é aproximar o telespectador da notícia e ganhar pontos na audiência, mas como fazer isso? Os editores-chefes, desde os primeiros telejornais, entendiam que a fórmula estava no texto, ou seja, na forma como o repórter e o apresentador escreviam as notícias (DIB; BATISTOTE, 2011, p. 3).

Um dos acontecimentos que nos faz pensar na busca pela aproximação foi a mudança de cenário do Jornal Nacional, que, em 2000, passou a ser transmitido de dentro da redação, o que causa a sensação de proximidade do trabalho jornalístico com quem o está assistindo. E em 2015 os apresentadores passaram a dar algumas notícias em pé, outra mudança radical no comportamento do telejornal. Para provocar uma aproximação além do cenário, autores indicam que é essencial também que sejam feitas alterações na linguagem: “Para transformar as narrativas e conquistar a atenção do público, a alternativa apontada por muitos pesquisadores como Ijuim (2007), é a ‘humanização da escrita’, ou seja, o jornalismo

narrativo” (DIB; BATISTOTE, 2011, p. 4). Esse jornalismo seria aquele em que os personagens passam a ser o foco da notícia, o que os autores chamam de jornalismo humanizado.

Aqui é que entra a participação do indivíduo nas reportagens que buscam por humanização e aproximação. Dib e Batistote (2011, p. 5) dizem que “exemplificar uma situação com as pessoas envolvidas na notícia humaniza uma matéria”. Apesar de os manuais de redação influenciarem bastante o trabalho e o discurso do jornalista, as autoras apontam que, “para se chegar a essa humanização, o jornalista precisa se sentir livre para criar e escrever de uma maneira que aproxime o telespectador do enunciado”, já que o que esses profissionais querem é “trazer o ‘algo mais’ que os manuais ainda não privilegiam. Eles querem criar um efeito de aproximação com o telespectador, querem uma linguagem que conquiste a atenção e a curiosidade do destinatário do jornal” (DIB; BATISTOTE, 2011, p. 6). Sobre esse processo de enunciação, as autoras observam que existe a tradição de manter a objetividade no jornalismo. Portanto, para convencer e atrair o telespectador, o jornalista acaba fingindo essa objetividade e a imparcialidade, já que na sua enunciação existem sempre filtros e tendências para conquistar a atenção de quem o assiste. Outra modificação na estrutura da enunciação jornalística foi em relação ao tratamento da notícia:

Percebe-se uma ‘conversa’ entre apresentadores e entre repórteres e personagens da notícia, bem diferente do jornalista que se limitava a passar as informações com atitude distanciada do telespectador, apenas lendo a notícia, não se apropriando do discurso como sendo seu (DIB; BATISTOTE, 2011, p. 9).

De acordo com Alves e Sebrían (2008, p. 2), o jornalismo humanizado é mais que fazer textos diferenciados, com recursos da literatura, é buscar “a essência das ações humanas – é um olhar, uma perspectiva, um ponto de partida diferenciado”. Porém, mesmo com a preocupação de humanizar as matérias, o espaço destinado à participação do personagem geralmente é reduzido e muitas falas são cortadas, como já foi dito anteriormente. Nos telejornais, existe a questão do tempo da transmissão, que acaba limitando o que pode ser veiculado nas matérias, e, então, entrevistas de vários minutos acabam se tornando uma fala de dez segundos ou pequenas falas recortadas que, somadas, não chegam a um minuto.

O que acontece é que, na maioria das vezes, o jornalismo “não está preocupado em refletir o que o personagem entrevistado considera importante, e sim captar dele aquilo que é necessário para se encaixar na reportagem (...) e, em última análise, para vender mais jornal” (MAURÍCIO, 2001, p. 106-111). A notícia, principal produto do jornalismo, é definida por Filho (1986, p. 13) como “a informação transformada em mercadoria com todos os seus

apelos estéticos, emocionais e sensacionais”, o que remete à ideia de que a construção da notícia pode estar diretamente ligada aos interesses econômicos, de grupos dominantes, e não somente ao objetivo de humanizar o material jornalístico.

3.4 TIPIFICAÇÃO DE PERSONAGENS E A RELAÇÃO COM A DRAMATURGIA

As técnicas de inserção do personagem nos produtos telejornalísticos podem ser comparadas com as de uma trama de novela, que busca sempre prender a atenção de quem está do outro lado da TV. “Ao acompanhar a trama exibida no telejornal, o espectador encontra na história contada na TV aspectos de sua história de vida. São os aspectos culturais, certamente observados pelos jornalistas ao escolher os critérios adotados em reportagens que buscam a humanização dos fatos” (BATISTA, 2005, p. 3 apud KLEIN, 2009, p. 15). Essa aproximação do telespectador com o personagem na TV faz com que o primeiro se sinta à vontade para tomar uma posição diante da situação, da história narrada pelo segundo. São situações que fazem lembrar o que acontece com os personagens das telenovelas brasileiras.

E se o telejornalismo toma emprestado da ficção a dramatização e o uso de personagens para gerar identificação com o telespectador, o caminho inverso também é possível. Grandes emissoras configuram uma batalha no âmbito da habilidade em apresentar a “realidade” social do país aos espectadores brasileiros, tanto no campo jornalístico como no ficcional, principalmente no caso das telenovelas e seriados (COUTINHO; MATA, 2010, p.10).

A inserção popular, ou seja, a participação do personagem no telejornal, acontece com o objetivo de mediar “a experiência vivida pelo outro, cuja fala aparece na tela e mundo, a vida particular de cada telespectador e suas relações com a sociedade” (COUTINHO; MATA, 2010, p.67-68). E nesse aspecto a comparação com a novela “se justifica na medida em que consideramos semelhantes as maneiras de contar tais histórias e na importância do telejornal e da telenovela como elementos de envolvimento do público brasileiro com a TV”.

A pesquisadora Medeiros (2005) chama de “subjativistas” as reportagens televisivas que buscam humanizar o fato noticiado; esse tipo seria menos comum nos telejornais brasileiros do que as “objetivistas”. Nos casos dessas reportagens, ela reforça a ideia de que existe uma analogia com as telenovelas, já que, ao tentar “reconstruir o real nas reportagens cujo critério de noticiabilidade é o de interesse humano”, o telejornal “busca formas de amarrar o espectador” (MEDEIROS, 2005, p.2), como acontece com a telenovela. Segundo Gonzaga (apud MEDEIROS, 2005, p.4), “como essas notícias são propositadamente

produzidas para entreter o leitor, diverti-lo, amenizar a aridez do noticiário geral, a subjetividade é muito mais tolerada”.

Logo, as narrativas de vida que aparecem nos telejornais se assemelham às histórias contadas nas novelas. Medeiros (2005) cita o ex-jornalista da Rede Globo Paulo Henrique Amorim quando ele diz que o Jornal Nacional seria de certa forma contaminado pelas novelas que o antecedem e sucedem, fazendo com que os telespectadores acompanhem os fatos narrados no jornal como fazem com os indivíduos dos dramas. Coutinho e Mata (2010) trazem uma citação do novelista Manoel Carlos na qual ele diz que “tudo o que acontecer de importante no Brasil vou dar um jeito de colocar no ar”. Para os autores, a frase é similar à afirmação do editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, sobre o que seria critério de noticiabilidade nesse telejornal: “o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia”. Ou seja, os dois campos, jornalístico e novelístico, almejam trazer a vida real para as telas e, para isso, utilizam de artifícios semelhantes.

Como na telenovela, a câmera se aproxima, capta imagens que dizem mais do que palavras. São imagens espetaculares de pessoas, de ambientes. Cenas estudadas, observadas com o olho clínico do repórter e registradas com competência pelo cinegrafista, cuja participação é tão importante quanto a do repórter. São cenas que falam por si só. Muitas vezes uma lágrima e o silêncio dizem mais do que uma declaração verbal (...) como a telenovela, o telejornal é um espaço em que é possível encontrar no outro a identificação com a própria história (MEDEIROS, 2005, p. 4-6).

Para Mata, Coutinho e Oliveira (2010, p. 52), existe uma verdadeira dramaturgia dentro do telejornalismo, o qual abriga uma “estrutura narrativa característica do drama nas notícias televisivas”. Eles propõem ainda que as fronteiras entre o jornalismo e a dramaticidade, o show, estão ficando mais tênues, já que cada vez mais o “drama noticioso” nos leva a “conhecer os personagens e ainda outros elementos daquela estória, tais como cenário, contextos, referências temporais” (MATA; COUTINHO; OLIVEIRA, 2010, p.53). Na análise apresentada, o *cast* de personagens utilizado nas reportagens televisivas foi dividido em papéis, ou seja, em categorias de acordo com sua função.

Esses estereótipos – que seriam como papéis da dramaturgia – identificados como fundamentais nas narrativas locais nas matérias das TVs de Minas Gerais que foram analisadas por Mata, Coutinho e Oliveira (2010), foram: mocinho, vilão, herói, vítima, expert ou especialista, mediador, beneficiado, fiscal e ainda o de “musa” ou troféu em disputa. O mais destacado no artigo foi o papel de vítima, o qual “figura como aquela que, à mesma maneira do discurso cristalizado pelo senso comum e do ‘drama clássico’, sofre com as situações, exige a restauração da ordem”. Essa vítima é tida como “alguém que foi lesado,

injustiçado, que cobra por providências das ‘autoridades competentes’. Ou ainda o personagem que dá seu testemunho de mazelas sofridas (...)” (MATA; COUTINHO; OLIVEIRA, 2010, p.54).

Apesar de reconhecer o papel do personagem no jornalismo, Klein (2009) traz uma crítica ao uso excessivo deles nas matérias televisivas:

Os personagens, quase sempre anônimos com alguma história para contar, proliferam como mato rasteiro. O dólar subiu? Abre com personagem. O avião caiu? Abre com personagem. O Metrô parou? Abre com personagem. O personagem é o Bombril do jornalismo. Só que personagem não é fonte. Personagem é personagem (MAZANO, 2007, apud KLEIN, 2009, p. 13).

A busca por um público próprio, um “público para chamar de seu”, parte de vários interesses, entre os quais estão questões de cunho mercadológico, econômico, de cidadania mesmo. O que existe com clareza é a “construção de diferentes estratégias, de recorte e narrativa, para a construção desses laços de pertencimento” (MATA; COUTINHO; OLIVEIRA, 2010, p. 59).

Um recurso presente nos telejornais que algumas vezes substitui o personagem com entrevista marcada é o fala povo ou povo fala⁷. É perceptível na redação que os repórteres, que são os que vão conduzir as entrevistas, não são muito favoráveis a esse recurso, já que ele exige que o repórter vá para as ruas tentar entrevistar as pessoas que por elas transitam. Parece ser mais cômodo ter como personagem uma pessoa previamente informada sobre o tema da matéria e que já esteja aguardando a entrevista. Conforme Brasil (2002, p.5 apud COUTINHO; MATA, 2010, p. 68), as TVs quase sempre “sucumbem à eterna tentação de convocar a ‘voz de Povo’, também conhecida como a ‘voz de Deus’”, mas afirma que o fala-povo pode dar credibilidade e passar uma ideia de “universo de pesquisa”, pois o repórter vai entrevistar várias pessoas, de opiniões diferentes. De toda forma, esse mecanismo pode ser válido quando não há tanto tempo para encontrar personagens, devendo ser utilizado de acordo com a demanda do tema a ser reportado.

⁷ Neste trabalho, o termo fala povo foi o escolhido para ser utilizado por ser mais frequente na redação estudada.

4 A BUSCA PELO PERSONAGEM

Entendemos, então, que as fontes, e os personagens em geral, são elementos primordiais no processo de produção da notícia e que essa “relação entre acontecimento-fonte-notícia é essencial para a compreensão da construção social da realidade da informação” (ALSINA, 2009, p. 52). Contudo, achar esses indivíduos para participar das reportagens é uma tarefa que nem sempre é simples. No caso do jornal impresso, “além de ter que encontrar a pessoa é preciso que ela se disponha a falar, aceite ser fotografada e possa estar num local acessível para o fotógrafo ir e voltar a tempo do fechamento da edição” (MAURÍCIO, 2001). Nos demais meios, como o radiojornalismo e o webjornalismo, as entrevistas também podem ser feitas por telefone, por exemplo, tendo o cuidado de, no rádio, garantir uma qualidade de áudio e, no online, tentar alguma foto, se necessário, para ilustrar a matéria. Nesses três meios, ressaltando-se as especificidades de cada um, o contato com o entrevistado pode ser menos trabalhoso, mais simples.

No telejornalismo, os repórteres televisivos precisam fazer as entrevistas sempre *in loco*, e o ambiente tem que ser adequado à entrevista, ao tema, e tudo depende de imagem. Na entrevista televisiva, o entrevistado é muito mais exposto que em outros meios, já que ela “devassa a intimidade do entrevistado, a partir de dados como sua roupa, seus gestos, seu olhar, a expressão facial e o ambiente” (LAGE, 2001, p. 87). Nas outras áreas, como o próprio impresso, “em muitos casos em que se consegue encontrar o personagem pelo telefone, a entrevista é feita na mesma hora e o repórter manda o fotógrafo sozinho fazer a foto, para economizar tempo” (MAURÍCIO, 2001, p. 100). Nas redações de TV, cabe à função do repórter produtor procurar essas pessoas, esses grupos, e fazer com que a agenda deles seja compatível com as necessidades da empresa.

4.1 A FUNÇÃO DO REPÓRTER PRODUTOR DE TV

Um repórter produtor – como está no crachá dos conhecidos apenas como produtores – é responsável, principalmente, por apurar informações, fazer rondas telefônicas e em sites para encontrar temas para os telejornais e pautar as matérias dos repórteres de rua. Nesta última tarefa, está incluída a busca pelas fontes que vão dar entrevista. Diferentemente do que acontece no jornalismo impresso – em que o repórter, além de escrever as matérias, participa

dos outros processos –, na empresa de televisão abordada neste projeto essas atribuições são apenas do produtor.

Esse cargo é pouco abordado no universo acadêmico, que prioriza as atribuições do repórter em seus estudos. É provável que esse posto tenha surgido devido às mudanças na organização das empresas jornalísticas. Uma colocação de Traquina (2005, p.57) sobre o desenvolvimento da imprensa pode se adequar nessa questão:

Com a expansão da imprensa, as empresas jornalísticas eram empresas cada vez maiores, mais complexas, mais burocráticas, com uma crescente divisão de trabalho. A estrutura da indústria tomou forma a partir de uma divisão entre departamentos e a emergência de numerosas posições jornalísticas (TRAQUINA, 2005, p. 57).

A TV Cabo Branco, atualmente, conta com dez produtores, sendo três deles estagiários da produção, divididos pelos três turnos. (Esse número vem caindo no último ano devido, provavelmente, à crise econômica no país, o que impossibilita as empresas jornalísticas de contratar mais funcionários). Nos primeiros anos da TV, há 30 anos, cada turno contava com apenas um produtor, que sucessivas vezes dobrava o horário e trabalhava dois turnos sozinho. Segundo a editora chefe da emissora, a necessidade de incluir mais profissionais nesse setor veio por causa do crescimento da empresa e, claro, da própria cidade, que passou a ter uma demanda de acontecimentos muito maior, sendo primordial aumentar a cobertura e, conseqüentemente, aumentar o número de pautas, entrevistas, matérias.

É o produtor que lida diretamente com a elaboração da pauta, que, segundo Lage (2001), está presente no jornalismo desde o início do século XX, quando a revista americana Time já a utilizava para orientar editorialmente seus textos. Nos impressos, a ideia da pauta se generalizou na década de 1950, com os diários Última Hora e Diário Carioca, segundo Lage (2001). A pauta pode ser entendida como um “mecanismo através do qual selecionam-se fatos, assuntos, ou mesmo temas, que são trabalhados no dia a dia do jornal” (HENN, 1996, p. 54). O autor também diz que as pautas são “processos vivos sujeitos a ininterruptas mutações no decorrer do preparo da edição” (HENN, 1996, p.56) e reforça o conceito citando o Manual de Estilo e Redação do Estadão, de 1990:

Chama-se pauta tanto o conjunto dos assuntos que uma editoria está cobrindo, como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre o ângulo a explorar na notícia. A pauta é um roteiro mínimo fornecido ao repórter... o pauteiro, por sua função, pode ter ideias que não ocorreriam ao repórter (HENN, 1996, p. 55)

Na hora em que a ideia da pauta é recebida, o produtor precisa pesquisar sobre o tema definido pela edição, situar que fontes buscar, o que e quem serão necessários para a

construção da reportagem. Depois, tem que reunir as informações e fazer os contatos. Todos esses procedimentos devem ser feitos de maneira “cronometrada”, uma vez que o tempo para a produção realizar as tarefas é curto, pois, muitas vezes, as pautas são montadas de um dia para o outro. Além disso, como dito anteriormente, as matérias telejornalísticas envolvem uma produção maior que nos outros meios. Existem detalhes adicionais que o produtor precisa ter em mente na hora de produzir a pauta, como explica Lage (2001):

As entrevistas para gravação devem ser marcadas e as locações combinadas previamente. Trata-se de evitar a paralisação de equipes à espera de um entrevistado que se atrasou, está ocupado ou foi em casa trocar de gravata; e de obter permissão das pessoas para a entrada, em suas casas, oficinas ou escritórios, de três ou quatro homens com câmeras, microfones e luzes (LAGE, 2001, p.38).

Em entrevista à pesquisadora, os produtores disseram que a média de personagens pedida por dia pelos editores varia de um a três, depende muito da demanda do dia e dos tipos de matérias. Apenas o produtor 1 disse que tem dia que não precisa procurar nenhum personagem; todos os outros alegaram ter pelo menos um pedido diário.

Sobre o tempo dado para realizar a busca, os produtores afirmaram que têm que encontrar o personagem durante o turno de trabalho, ou seja, 6 horas de duração, para que essas pessoas/grupos participem das matérias do dia seguinte. O produtor 5, que trabalha até 19h, disse que espera até 17h e, se não estiver tendo sucesso, tem que comunicar à chefia que é preciso pensar em outro encaminhamento ou mudar a pauta totalmente. A chefe de produção disse que geralmente os personagens são pedidos com 24 horas de antecedência, exceto quando surgem factuais, como as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que trazem vários dados que demandam personagens para viabilizar a pauta. Nesses casos, o tempo diminui porque as matérias têm que ser feitas quando as pesquisas ainda estão “quentes”.

Algumas vezes acontece de uma pauta do dia “cair” ou algum entrevistado desmarcar, e eles têm que começar uma nova busca, tendo poucas horas para tentar. Na rotina normal, os profissionais relataram que nem sempre o tempo dado para as buscas é suficiente, pois existem assuntos que são difíceis de conseguir pessoas que queiram falar sobre.

Os produtores enumeraram outras dificuldades encontradas durante o processo de procura pelos personagens. A resposta de cada um variou nesse quesito, mas a maioria falou do problema de a entrevista ser para uma TV, com câmeras e microfones, que geralmente inibem o entrevistado. Ou seja, mesmo quando encontram a pessoa ideal, se ela for muito envergonhada, às vezes têm que dar preferência a outro personagem não tão bom, porém que fale bem e tenha desenvoltura.

O produtor 2 disse que, quando o tema tem a ver com questões de saúde, alguma particularidade, principalmente problemas femininos, é mais complicado conseguir quem fale. Ele também citou o quadro de saúde, que algumas vezes aborda doenças sobre as quais as pessoas não gostam de falar publicamente. E disse ainda que sente dificuldades quando tem que encontrar alguém que fale sobre problemas financeiros, personagens que normalmente são inseridos nas pautas de economia.

Já o produtor 3 disse que são pedidas muitas especificidades, como “uma criança de 8 anos que vai dormir fora de casa pela primeira vez”, o que restringe muito a busca. As crianças também foram citadas pelo produtor 2, que alegou ser difícil marcar matérias com crianças que falem e não fiquem tímidas na frente das câmeras. Isso acontece com os adultos, mas, como quando o entrevistado é criança o contato é feito através dos pais, a produção tem que confiar no que os pais falam sobre o filho, como ele vai reagir, etc.

Achar pessoas que possam ter ciência sobre o personagem pedido é o principal problema para o produtor 4. Ele não relatou nenhum tema ou editoria específicos, pois acredita que tendo uma boa rede de contatos consegue uma diversidade de personagens; o complexo seria encontrar contatos que tenham conhecimento na área circunscrita a esse personagem.

Já o produtor 5 falou que se torna mais complicado encontrar um personagem quando depende de outras fontes para isso; por exemplo, quando um assessor é quem vai indicar o personagem. Ele deu o exemplo de quando a pauta é sobre violência contra a mulher. Como um personagem que tenha se envolvido nesse tipo de crime não é algo “escancarado” na sociedade, a principal fonte para conseguir alguém que tope dar um depoimento são as Organizações Não Governamentais de apoio à mulher, que tratam diretamente com essas pessoas. Então, a produção fica na dependência que os representantes dessas ONGs consigam a entrevista, mesmo que seja sem identificar a mulher, o que foge do controle da redação.

A responsável pela chefia acredita que o que dificulta ainda mais o trabalho de busca é não poder ir atrás desses personagens “na rua”, ou seja, ficam dependendo apenas de indicações recebidas dentro da redação. Os personagens encontrados na rua são aqueles que os repórteres, “por acaso”, conseguem, mas o produtor fica restrito à redação e às ferramentas lá disponíveis.

Esses e outros procedimentos fazem parte da rotina do produtor e compõem o desafio de produzir as matérias diárias e, principalmente, o de buscar não só as fontes oficiais, como também os personagens.

4.2 MECANISMOS UTILIZADOS NO PROCESSO DE BUSCA PELO PERSONAGEM

Uma das formas mais óbvias e utilizadas para se encontrar os personagens para compor as matérias é perguntar aos conhecidos, amigos, familiares e colegas da redação se eles se lembram de alguém que seja compatível com o pedido dos editores. Muitos vão logo responder que não, porém um ou outro pode recordar algum perfil e indicar para o produtor.

O pesquisador Melo (2010) estudou o comportamento dos jornalistas na redação, mais especificamente dos que trabalham para o telejornal JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco, e abordou essa questão da busca pelo personagem. É de praxe o produtor do telejornal perguntar a colegas de profissão se eles conhecem alguém que se encaixe no perfil do contexto exigido pela pauta, ou seja, alguém que sirva como personagem. O que acontece é que, segundo Melo (2010), corriqueiramente a vida privada do jornalista se mistura à profissional; por exemplo, quando parentes e/ou amigos do jornalista aparecem como personagem da pauta, principalmente nas de cotidiano e comportamento.

Melo (2010, p. 116) aponta que isso é provocado porque “a rede de relações próximas aos jornalistas, no tempo e no espaço, supre uma lacuna que a rede noticiosa não consegue dar conta: identificar fontes para reportagens sobre assuntos particulares e relativos ao comportamento cotidiano”. E, então, a vida particular do jornalista passa a ser um referencial para coletar sugestões de pautas e entrevistados. Essas pessoas mais próximas não são, contudo, as únicas formas de execução dessa etapa de produção da matéria.

Sobre quem pode ser personagem da matéria, todos os produtores entrevistados disseram que procuram pessoas que se encaixem no perfil pedido pelo editor e, como já dito anteriormente, esteja de acordo com as especificidades pedidas. Porém, também é preciso que seja alguém disponível e que fale bem, pois, se a pessoa não tem desenvoltura ao falar ao telefone, com a câmera e o microfone ligados talvez seja ainda mais difícil. Além disso, um dos produtores disse que precisa sentir que aquele indivíduo tem firmeza e não vai desmarcar a entrevista “do nada”.

Em relação a quem são esses personagens, a posição dos produtores variou. A maioria disse que tenta convidar amigos de amigos, pessoas desconhecidas para as pautas, que não tenham nenhum vínculo de proximidade. E sobre a questão ética de incluir nas matérias parentes e amigos próximos dos jornalistas houve discordância nas respostas.

Quem não concorda com essa inclusão disse que isso invalida a informação, pois se torna algo muito restrito e não relata a verdade. O produtor 4 contou até que existe uma regra na empresa que proíbe colocar parentes como personagens nas reportagens. O produtor 1

falou que não vê tanto problema nisso, contudo acha que não fica legal, porque quem conhece e sabe o grau de amizade pode pensar que a empresa não está sendo verídica, que aquela pessoa está falando só para ajudar na matéria. A chefe de produção também acha que incluir parentes, em alguns casos, pode soar como favorecimento e que através de exemplos “reais” é mais fácil exemplificar e dar veracidade ao fato.

Os demais pensam que isso é um procedimento normal, que não muda nada no conteúdo das matérias. Acreditam que, se a pessoa se encaixa no personagem, não tem problema. Se a mãe ou irmã do jornalista, por exemplo, foram ideais para a reportagem, isso não fere a ética jornalística. Mas isso só vale se for algum tema mais “leve”, comum, como alguém que relate que teve dengue (exemplo dado pelo produtor 5).

Já em relação às tecnologias, é claro que o telefone ainda é uma ferramenta presente nas redações e não deixou de ser fundamental para o contato, tanto entre os ramais dos próprios jornalistas, quanto entre o jornalista e suas fontes. Contudo, os profissionais da comunicação já não utilizam apenas o telefone com fio e o bloquinho de anotações para trabalhar. Em meio à era das tecnologias, do ciberespaço, a relação do jornalista com as fontes mudou bastante, principalmente com a massificação do uso das redes sociais. Os novos meios de comunicação e de obtenção de informação, em destaque a internet, trouxeram novas possibilidades de interação com a sociedade. Foi criado um novo espaço informacional, o qual, através das redes sociais, formou “uma teia informativa, onde as conexões estabelecidas entre os milhares de indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada” (RECUERO, 2011, p. 1). A autora alerta que “as redes sociais na internet, apesar de todo o potencial colaborativo de produção de informação, continuam dando ao jornalismo a credibilidade e construindo uma função de legitimação das notícias” (RECUERO, 2011, p. 3).

Em geral, a rotina do jornalista está sendo ainda mais afetada por dispositivos móveis, aplicativos, redes sociais e uma grandeza de possibilidades que a era da tecnologia pode vir a trazer, já que desde a década passada “os instrumentos técnicos para apuração, produção, circulação de informações se alteraram e, conseqüentemente, houve uma reconfiguração das atividades atribuídas aos jornalistas em campo [e nas redações]” (SILVA, 2014, p. 30). Esses profissionais passaram a ter que incorporar diversos mecanismos tecnológicos e atuar como multitarefa, tendo que trabalhar com a multimídia dos materiais produzidos dentro e fora da redação.

A hipótese que Barbosa (2014) propõe é a de que os dispositivos móveis, como smartphones e tablets, além das bases de dados, são os novos agentes inovadores do

jornalismo, os quais utilizam características, tais como hipertextualidade, atualização contínua, personalização e memória, para reconfigurar o jornalismo em contexto de convergência.

Chamados de a “quarta tela”, os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia, consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos com presença cada vez mais expandida, sobretudo nas grandes cidades (BARBOSA, 2014, p.6).

Barbosa (2014) também sugere que existe um processo contínuo de inovação sendo incorporado pelo jornalismo nos últimos anos. As organizações jornalísticas estão investindo cada vez mais em formas de renovar suas práticas, considerando a internet e os dispositivos móveis como elementos-chave para ampliar o alcance de suas produções. A pesquisadora diz que, nesse contexto, a dinamicidade se torna um desafio para essas organizações, já que elas têm que lidar com um meio mais interativo, competitivo, com conteúdos extensos.

É necessário que o profissional esteja conectado e atento às informações e ao material, como fotos e vídeos, que chegam por todos os lados, principalmente através da internet. Além de com e-mails e telefonemas, ele tem que trabalhar também com os aplicativos de mensagens instantâneas, que permitem a comunicação com as fontes, oficiais ou não. Pavlik (2001) assinala que as novas mídias estão reformulando o jornalismo em vários sentidos:

Em primeiro lugar, a natureza do conteúdo de notícias está mudando como resultado de novas tecnologias de mídia emergentes. Em segundo, a forma como os jornalistas fazem o seu trabalho está sendo reequipadas na era digital. Em terceiro, a estrutura da redação e da indústria de notícias está passando por uma transformação fundamental. E, quarto, novas mídias estão provocando um realinhamento dos relacionamentos entre organizações de notícias, jornalistas, e seus diversos públicos, incluindo a audiência, fontes, concorrentes, anunciantes e governos (PAVLIK, 2001, p.13).

Essa atual ambiência digital modifica as rotinas e práticas habituais do jornalismo que ainda circulam fora da rede ou resistem a ela e, dessa forma, “a atividade jornalística é reconfigurada face às dinâmicas cada vez mais fluidas, participativas e colaborativas no âmbito das redes digitais” (NUNES, 2011, p.43).

4.2.1 Redes sociais e aplicativos de comunicação: tecnologias a serviço do jornalista

O uso das redes sociais como fornecedoras de fontes de informação seria a maior contribuição dessas redes para o jornalismo. Muniz (2013) conclui que os sites de redes sociais estão servindo como um suplemento da rotina jornalística. A ressalva é que “as

especificidades dos sites de redes sociais podem ser mais bem aproveitadas quando há produção de determinados formatos de matérias, especialmente aquelas que precisam da figura do personagem” (MUNIZ, 2013, p.47). A autora acrescenta que:

É na possibilidade de ampliação destes contatos que reside o grande trunfo destes sites como mecanismo – forma, maneira – de busca de fontes de notícias de personagens. Portanto, o amigo do amigo do amigo do melhor amigo pode ser contatado, ainda que eu não o conheça. Mais ainda, sem ir até ele. As conexões se multiplicam de forma quase instantânea (MUNIZ, 2013, p. 16).

Unindo as características de abrangência e comunidade da televisão às práticas de sociabilidade das redes, o jornalista pode ter acesso aos mais variados tipos de personagens participantes. Ou seja, “a sociabilidade é uma característica presente na internet devido ao caráter estrutural de organização em rede de grupos sociais para dividir, articular e construir suas atuações e atividades conjuntas num tempo real” (ALVES; FILHO; MÉDOLA, 2011, p.129).

A rede social *Facebook*, em maior destaque, facilitou imensamente o contato entre as pessoas próximas e, conseqüentemente, a relação entre jornalista, fonte e personagem. Com o número cada vez mais crescente de usuários dessa rede, a chance de encontrar alguém *online* e disponível a falar é grande. Em janeiro de 2016, o diretor de parcerias estratégicas do *Facebook*, Ime Archibong, divulgou dados da rede social no Brasil (CRUZ, 2016). Segundo o diretor, 99 milhões de usuários brasileiros estão ativos mensalmente e 8 em cada 10 brasileiros conectados à internet estão nessa rede. Desses 99 milhões, 89 milhões são usuários de dispositivos móveis, o que aumenta ainda mais o alcance dessa rede, que pode ser acessada de qualquer lugar através de um *smartphone*, por exemplo.

Pensando, então, no uso do *Facebook* como uma estratégia para encontrar personagens, a TV Cabo Branco criou um grupo na rede social intitulado “Ajude os produtores”. Diariamente, os produtores postam “pedidos” de personagens no grupo, o qual tem mais de 300 membros não vinculados a outras empresas de comunicação, e tem como descrição o seguinte: “*Vamos ajudar a produção da TV Cabo Branco a encontrar pautas e personagens para as matérias, minha gente!!! De vez em quando, vamos postar aqui "pedidos" de personagens. Será que você conhece alguém que se encaixa em algum deles? Este grupo vai nos auxiliar na elaboração das reportagens. Se você se lembrar de alguém, não hesite em falar aqui! Também está aberto para sugestões de pautas*” (AJUDE..., 2016, online).

A experiência tem pouco mais de um ano e o número de colaboradores aumenta frequentemente, assim como as contribuições (Figura 1). O acesso é restrito para evitar que

pessoas da concorrência vejam as ideias de pautas da emissora. Segundo os produtores, nem todos os pedidos recebem comentários e, quando recebem, nem sempre são úteis. Mas, fatores como facilidade de acesso e velocidade de resposta favorecem bastante mecanismos como o grupo. Atualmente, as pessoas podem entrar em suas contas pelo computador, pelo celular e por outros dispositivos, como *tablets*, então a ajuda pode vir a qualquer momento, já que o grupo pode estar sempre à mão.

FIGURA 1 - Exemplos da interação entre os produtores e os demais participantes



Fonte: Captura de tela do Facebook (2016)

A pesquisadora Pereira (2014) dissertou sobre telejornalismo e interação nas TVs Cabo Branco e Paraíba, que também é do mesmo grupo, afiliadas da Rede Globo, mas em Campina Grande. Na pesquisa, ela abordou a questão da interação dos responsáveis pelas mídias sociais com o público das emissoras, e um dos pontos levantados foi a busca por personagens. Na presente pesquisa foi constatado que os analistas de mídias sociais não auxiliam diretamente os jornalistas nessa função. Entretanto, segundo Pereira (2014), há sim uma possibilidade de encontrar personagens através do trabalho desse departamento:

No que se refere à produção de pautas, o departamento de mídias digitais evita buscar personagens através das redes sociais para produção de matérias com receio que, ao fazer publicações como o seguinte exemplo: “alguém conhece uma pessoa com pressão alta para participar de uma reportagem?”, outras emissoras concorrentes possam saber o que eles estão planejando divulgar em seus telejornais. Com isso, caso algum produtor tenha necessidade de encontrar algum personagem especial para reportagem deve usar apenas o bate papo do *Facebook*, onde é possível conversar de forma privada. Porém, quando se faz referência a produção de quadros comunitários, o *Facebook* torna-se um grande aliado no desenvolvimento da reportagem (PEREIRA, 2014, p. 93)

Durante a entrevista, o produtor 1 relatou que tenta usar “quase todos os meios possíveis e imagináveis” para descobrir o personagem ideal. Ele liga para personagens de pautas anteriores para que eles indiquem parentes e amigos e utiliza principalmente o *Facebook*, através de janelas privadas e grupos diversos. Esses grupos também são bastante aproveitados pelos outros produtores. O produtor 2 disse que participa de um grupo de mães que tem cerca de 8 mil membros e de lá sempre sai algum personagem, especialmente quando o tema envolve crianças (Figura 2).

FIGURA 2 - Interação da produção com grupo composto por mães no *Facebook*

Fonte: Captura de tela do *Facebook* (2016)

Os grupos fechados (Figura 3) são uma estratégia para atingir mais pessoas, já que os produtores afirmam que não podem publicar os pedidos de personagens na página pessoal, de forma pública, pois isso pode “alertar” a concorrência sobre os temas das pautas. Grupos com uma temática única favorecem o encontro de determinados perfis de personagens. Como nos exemplos, podemos ver que várias mães interagem com o produtor quando algum pedido é feito e tem relação com os filhos, crianças em geral. Ou indicam alguém ou aceitam dar a entrevista. Mesmo que o contato posterior seja feito pelos aplicativos ou por telefone, é comum que o contato inicial seja nos próprios grupos.

FIGURA 3 - Buscas por personagens em grupo fechado composto por pais



Fonte: Captura de tela do Facebook (2016)

O produtor 3 chegou a dizer que em casos extremos já postou pedidos na sua linha do tempo pessoal, porém, diz que não é o recomendado; prefere recorrer aos aplicativos de comunicação, a amigos e parentes.

As redes sociais e os aplicativos de mensagem se tornaram grandes aliados na busca por personagens, a utilização de grupos de amigos, onde perguntamos “você conhece alguém que...” é quase sempre útil. No entanto, o que tenho observado é que quem sempre ajuda são as pessoas que realmente tenho contato, e que conhecem a dinâmica e importância de um “personagem”. Porque até mesmo esses artifícios de perguntar em grupos não surtem efeitos sempre. Sendo assim, temos que apelar para as fontes, que são amigos mesmo, neste caso os grupos são úteis porque perguntamos a várias pessoas ao mesmo tempo (informação verbal).

Nos casos em que os produtores têm que abordar pessoas desconhecidas pelo Facebook, por exemplo, eles disseram que têm que se apresentar, explicar de onde veio o contato, explicar sobre o que é a matéria. Relatam que alguns recebem o contato de forma desconfiada, não sabem se o produtor está falando a verdade. O produtor 1 disse que, para evitar problemas, fornece logo o telefone da redação para que a pessoa possa retornar e assim vai criando um laço de confiança para, então, tentar convencê-la a dar entrevista. O produtor 5 disse que não tem muitos questionamentos por parte do público porque sabe da credibilidade

que a emissora tem – nunca há desconfiança; pode existir apenas o medo de se expor. Segundo ele, a ideia é levar a pessoa a entender que ela é importante para a matéria e não que ela é importante para o produtor. Pelas redes sociais, é possível entrar no perfil do produtor e verificar se ele trabalha mesmo na emissora, e a participação no grupo criado pela TV também permite que os membros tenham confiança na hora de passar para a produção contatos, números de telefone e marcar os conhecidos nas postagens (Figura 4).

FIGURA 4 - Membros do grupo passam contatos de telefone ou o perfil de possíveis personagens



Fonte: Captura de tela do Facebook (2016)

Portanto, os sites de redes sociais se inserem no universo jornalístico com um objetivo que vai além da circulação cada vez maior de informação. Eles proporcionam uma complexificação da relação entre aqueles que os utilizam e se tornam mais amplos, interconectados, com conexões variadas e até permanentes, conforme Recuero (2011).

4.2.2 O uso do *Whatsapp* na produção de matérias e procura por fontes e personagens

Em um contexto cada vez mais ubíquo e tecnológico, as redes sociais e os aplicativos para dispositivos móveis se tornam destaques na sociedade e, conseqüentemente, nas rotinas de produção jornalística. O público deixou de ser um mero receptor das informações e passou a poder colaborar com os conteúdos do jornalismo, já que tem em mão ferramentas capazes de gravar, fazer imagens, divulgar material a qualquer hora, o que pode ser compartilhado com a empresa de comunicação e utilizado por ela. Ou seja, em um universo conectado de forma global, o conteúdo produzido pelos cidadãos comuns pode complementar o trabalho jornalístico. De acordo com Pavlik (2014), essa é uma realidade provocada pela necessidade de informação a todo momento e, também, de fazer com que o jornalismo tenha uma presença simultânea nos fatos.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p. 160).

Por causa dessa conjuntura atual, a interação jornalista-público mudou completamente. Então, não há apenas a possibilidade de compartilhamento de conteúdo; também existe o uso mais frequente de outros meios de contato nessa relação. Do mesmo modo que a internet transcende o campo jornalístico, a interatividade adentra as rotinas de trabalho, não só no jornalismo digital, mas em todas as áreas. Segundo Rost (2014, p. 53), “o contato, a participação e o conteúdo que os utilizadores partilham contribuem para definir as formas que o jornalismo atual adota”.

Uma maneira largamente utilizada para se comunicar com o público, com os telespectadores, são os aplicativos de conversação, como o *Messenger* e o *Whatsapp*⁸, sendo o primeiro utilizado em menor escala. Em fevereiro de 2016, o proprietário dos aplicativos, Mark Zuckerberg, divulgou que 800 milhões de pessoas no mundo utilizam o *Messenger*, enquanto 1 bilhão estão no *Whatsapp*, sendo cerca de 100 milhões no Brasil (WHATSAPP..., 2016). Diante das facilidades oferecidas pelo aplicativo, entre elas a comunicação instantânea, da troca de material multimídia e do número de pessoas que podem acessá-lo, cabe ao jornalista se adaptar a essas novas possibilidades e tirar o melhor proveito delas.

⁸ Os dois aplicativos permitem ao usuário trocar mensagens instantâneas de forma gratuita, através de uma rede de internet, podendo incluir texto, áudio, vídeo e imagens nessas mensagens. Ambos são atualmente da empresa Facebook.

No mês de agosto de 2015, a TV Cabo Branco passou a divulgar o contato dos aplicativos *Whatsapp* e *Viber*⁹ para que os telespectadores pudessem enviar informações, sugestões e imagens. O *Whatsapp* foi instalado em um computador remoto, por meio do qual é possível acessar o aplicativo em um único computador da redação, através de um código no *Whatsapp Web*. O aplicativo também fica acessível em um *smartphone*, o que permite que duas pessoas o utilizem instantaneamente. Os jornalistas já usavam a ferramenta nos seus celulares pessoais, mas sem ter acesso ao *WhatsApp Web* no computador. Após a veiculação do número da emissora, também foi liberada a conexão dos celulares particulares no computador; porém, na redação, apenas um contato de *Whatsapp* pode estar conectado por vez no computador remoto. No dia a dia, um produtor, por turno, fica responsável por ler as conversas, responder quando for preciso e filtrar o que pode ser útil para os jornais. O material recebido é salvo na “nuvem”¹⁰ e/ou enviado por e-mail para os demais jornalistas.

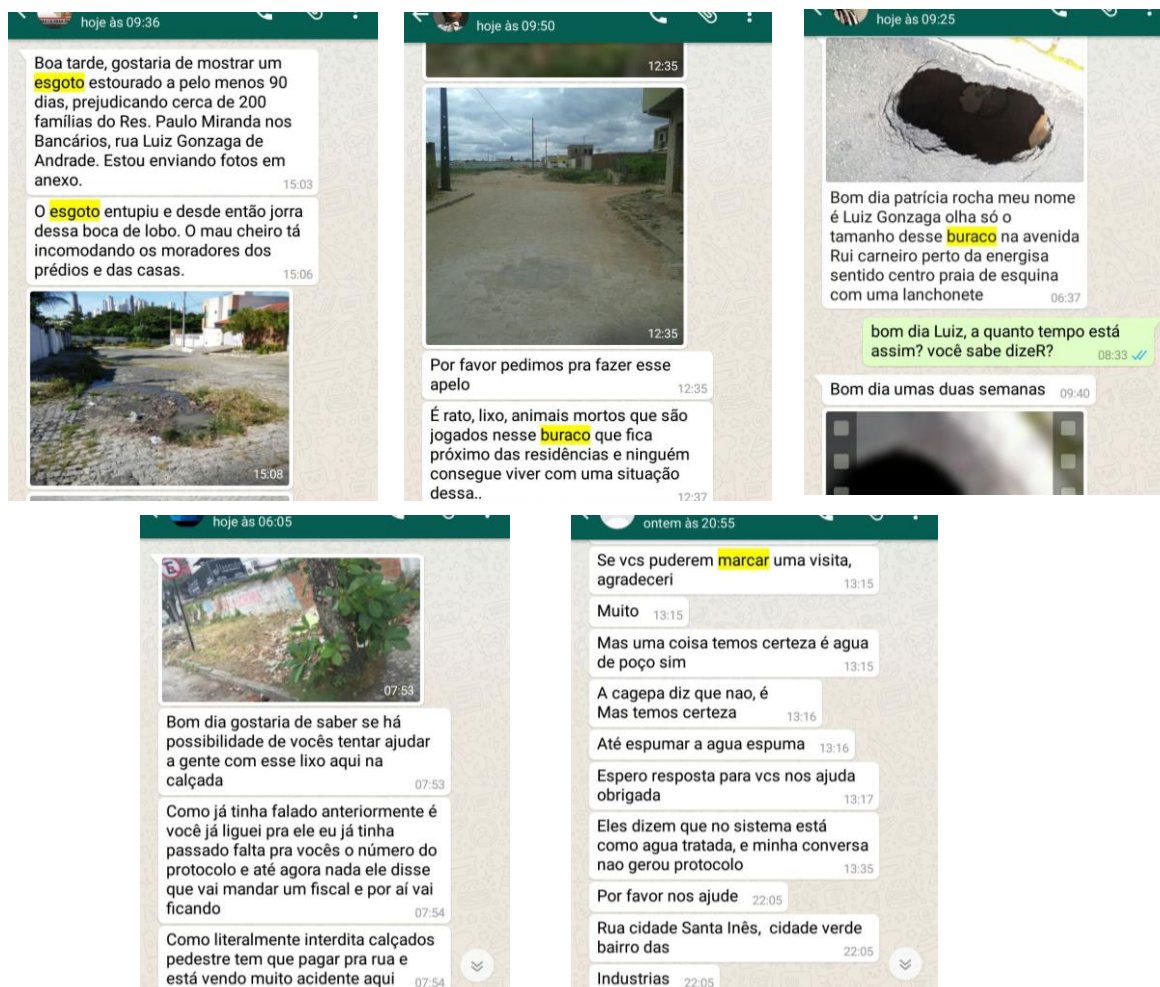
Com o passar do tempo, a quantidade de mensagens recebidas diariamente no dispositivo só aumenta. Durante o período da nossa observação, a média de conversas era de 400 por dia, sendo as mensagens mais de mil. O fluxo é mais movimentado durante a transmissão dos telejornais, quando, normalmente, os apresentadores divulgam o número de contato, e varia de acordo com a relevância dos acontecimentos do dia. Muitas mensagens são de cordialidade (Boa tarde! O jornal está muito bom! Adoro o apresentador X!) e outras são correntes de grupos, com informações que precisam ser conferidas antes de serem veiculadas.

O destaque que o *Whatsapp* tem é pelas sugestões de pauta, denúncias e informações factuais (acidentes, por exemplo) que são enviadas pelos telespectadores. Como muitos conseguem enviar fotos e vídeos, as denúncias de problemas das comunidades, como esgotos estourados, sujeira e buracos nas ruas, podem ser visualizadas mais facilmente (Figura 5). Por intermédio do conteúdo multimídia que ilustra o problema, os jornalistas conseguem ter mais nitidez sobre o que o telespectador está contando, o que não é tão transparente quando o contato é apenas por ligação.

⁹ Outro aplicativo de comunicação disponibilizado pela TV, mas que, devido ao retorno insignificante dos telespectadores, não vai ser abordado aqui.

¹⁰ “Quando se fala em computação nas nuvens, fala-se na possibilidade de acessar arquivos e executar diferentes tarefas pela internet. Quer dizer, você não precisa instalar aplicativos no seu computador para tudo, pois pode acessar diferentes serviços online para fazer o que precisa, já que os dados não se encontram em um computador específico, mas sim em uma rede”. (AMOROSO, 2012, n.p.)

FIGURA 5 - Recebimento de problemas das comunidades através do *Whatsapp* da emissora



Fonte: Capturas de tela do *Whatsapp* (2016)

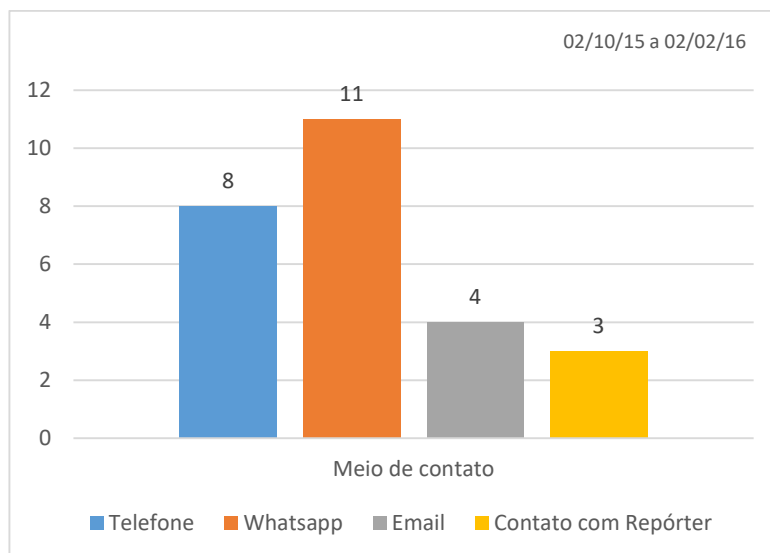
Para dar um exemplo de como o *Whatsapp* vem sendo empregado nesse contato e nessa busca, citamos o programa Blitz JPB¹¹, que é uma extensão do telejornal JPB 1ª Edição e foca em mostrar questões das comunidades durante as tardes, nos dias de semana, com geralmente três entradas do repórter por dia. De 2 de outubro de 2015 a 2 de fevereiro de 2016, foram produzidas 38 pautas da Blitz; dessas, 12 foram serviços distintos de problemas comunitários, como serviços de vacinação, cursos de línguas e doação de sangue.

Das 26 pautas que abordaram denúncias das comunidades, 11 foram recebidas e pautadas através do *Whatsapp*. As outras surgiram de ligações por telefone, e-mail e de

¹¹ Foi usado o exemplo da Blitz JPB porque há um controle na redação dos meios pelos quais os participantes desse programa foram encontrados (*Whatsapp*, telefone, etc), diferentemente do que acontece nas pautas normais dos telejornais. Ou seja, os produtores não mantêm um arquivo que informe de onde surgiu cada personagem, então seria difícil incluir esse levantamento na pesquisa, pois os dados não representariam a realidade.

conversas diretas com o repórter na rua. Portanto, houve uma superação do número de personagens que apareceram através do aplicativo em relação aos demais meios (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 - Meios de contato para pautas do programa Blitz JPB



Fonte: Elaboração da autora (2016)

Por causa da facilidade em visualizar os problemas e os pedidos dos telespectadores através desse meio, a Blitz é frequentemente marcada através dele, como podemos ver nos exemplos da Figura 6:

FIGURA 6 - Blitz JPB é marcada, na maioria das vezes, através do Whatsapp



Fonte: Capturas de tela do Whatsapp (2016)

Nesses casos e nos demais telejornais, a produção faz buscas no *Whatsapp*, através de palavras-chave, para tentar encontrar personagens. Se estiverem procurando alguém com

diabetes, por exemplo, colocam na busca “diabetes”, diabético”, “insulina”, para verificar se nas conversas recentes receberam alguma mensagem de pessoas nesse perfil. Contudo, como pôde ser observado, no fim de cada semana, as conversas do *Whatsapp* são apagadas, pois o acúmulo de dados e mensagens sobrecarrega o funcionamento do aplicativo. Assim, alguns contatos e informações podem se perder. Os produtores costumam mandar todas as sugestões e denúncias válidas (que, segundo eles, possam render matérias) para o e-mail compartilhado por eles, o que ajuda a ter uma segunda fonte para essas informações. Como os e-mails também precisam ser apagados para liberar espaço na memória, nem tudo fica salvo, e muito conteúdo não é aproveitado.

Na redação, foi observado que, recentemente, os produtores que administram o *Whatsapp* passaram a criar um banco de personagens (Figura 7). Em uma pasta compartilhada com todos, estão sendo colocadas subpastas com temas diversos; dentro de cada uma delas, são inseridas as conversas, com os respectivos contatos telefônicos, de pessoas que falaram no *Whatsapp* e são passíveis de se tornar personagens em pautas futuras. Nos dias em que o telejornal tem entrevista do quadro de saúde no estúdio, por exemplo, os telespectadores podem enviar perguntas para o profissional entrevistado – atualmente, a maioria das perguntas é recebida por esse aplicativo, poucas ainda são por telefone. Se o tema for (novamente) “diabetes”, todas aquelas pessoas que enviaram suas perguntas sobre a doença podem ter seus números salvos no banco e, futuramente, se tornarem personagens, dando seus depoimentos sobre como é conviver com a doença, sobre o uso da insulina, etc.

FIGURA 7 - Banco de personagens provenientes do Whatsapp

Nome	Data de modificaç...	Tipo	T
CONSTRUÇÃO	07/07/2016 18:34	Pasta de arquivos	
EDUCAÇÃO	13/07/2016 07:35	Pasta de arquivos	
EMPREGO	07/07/2016 19:09	Pasta de arquivos	
GOLPES	15/07/2016 17:41	Pasta de arquivos	
INFRAESTRUTURA	07/07/2016 18:31	Pasta de arquivos	
LIXO	07/07/2016 18:50	Pasta de arquivos	
O que fazer	12/07/2016 16:14	Pasta de arquivos	
OCORRÊNCIAS POLICIAIS	25/07/2016 19:46	Pasta de arquivos	
ÔNIBUS	08/07/2016 11:47	Pasta de arquivos	
SAÚDE	19/07/2016 06:29	Pasta de arquivos	
TERRENO ABANDONADO	07/07/2016 19:00	Pasta de arquivos	
TRÂNSITO	10/07/2016 08:59	Pasta de arquivos	
ACIDENTE DE TRABALHO	19/07/2016 06:30	Texto OpenDocu...	

Fonte: Captura de tela do Windows (2016)

Também foi percebido que os contatos das pessoas que podem se tornar personagens são adicionados na agenda do celular da emissora para facilitar o contato através do *Whatsapp* (Figura 8).

FIGURA 8 - Personagens são adicionados no celular da emissora para futuro contato



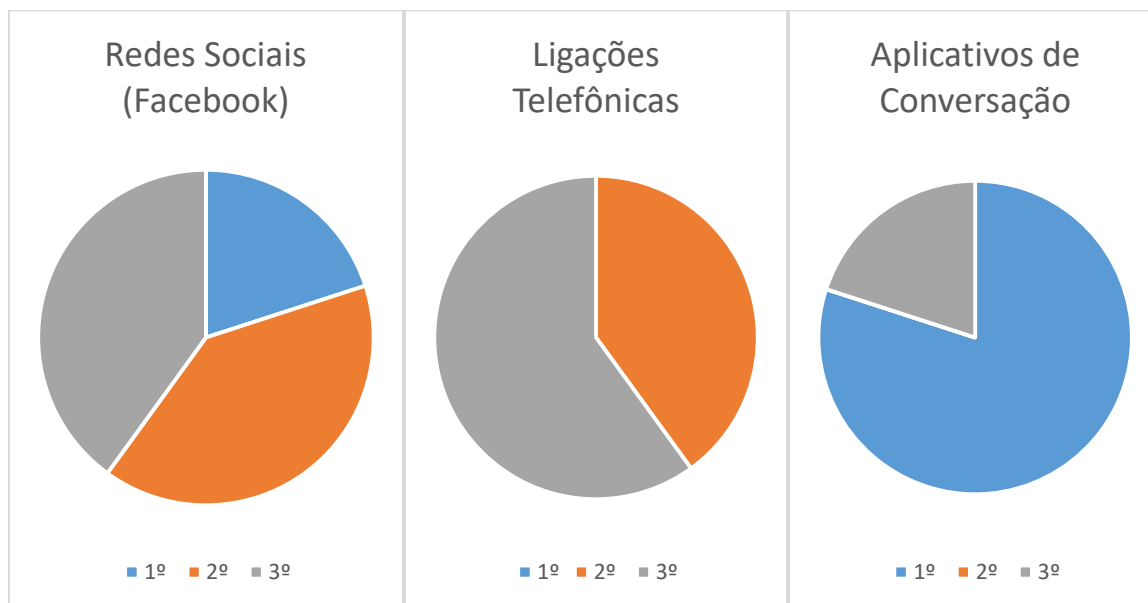
Fonte: Captura de tela do *Whatsapp* (2016)

Nas entrevistas, apenas um dos produtores questionados disse que utiliza mais as redes sociais do que os aplicativos de comunicação no processo de busca pelo personagem. Os outros asseguraram que a ferramenta mais útil são os aplicativos, como *Whatsapp* e *Messenger*.

Redes sociais, de um modo geral, facilitaram e muito na busca por personagens. São redes gratuitas com pessoas o tempo inteiro conectadas. Porém, o *Whatsapp* se tornou uma peça fundamental, principalmente quando não conseguimos falar por telefone, já que pela rede sempre há uma resposta. O *Whatsapp* usado para a TV é ainda melhor porque as pessoas contam suas histórias e através disso conseguimos marcações [para as pautas] (informação verbal).

As ligações por telefone ficaram como última opção para dois deles; os demais falaram que elas são a segunda opção mais usada. Portanto, os aplicativos de conversa estão sendo os meios mais utilizados pela maioria dos produtores do telejornal, enquanto que as ligações e as redes sociais disputam a segunda posição, conforme o Gráfico 2:

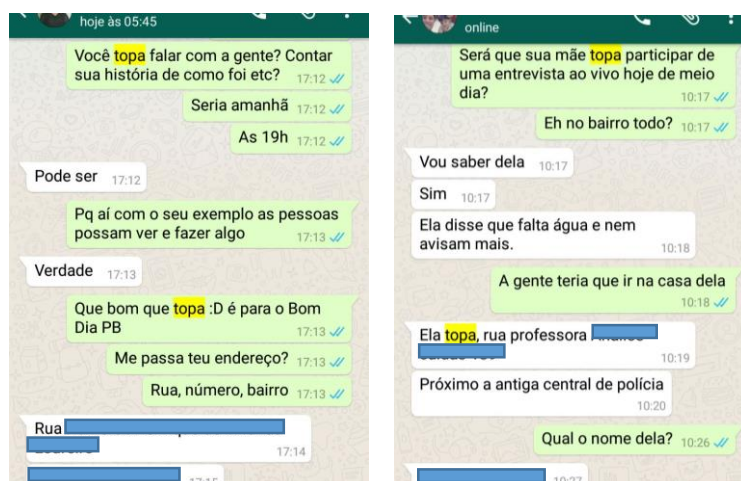
GRÁFICO 2 - Uso das ferramentas de busca por personagens, segundo a colocação dos produtores

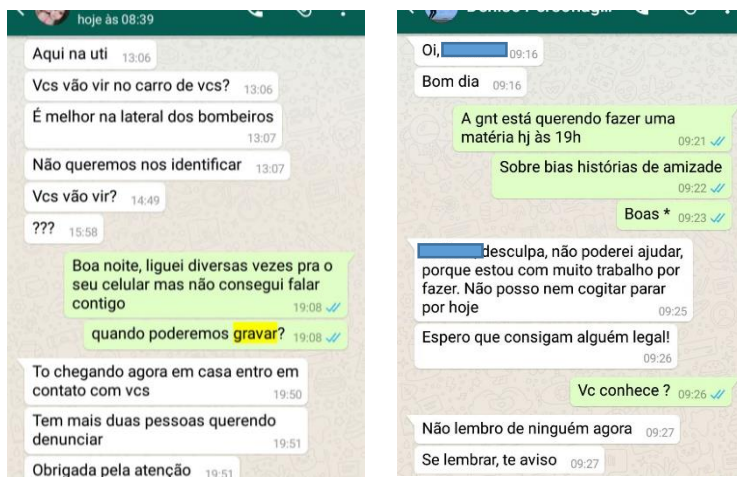


Fonte: Elaboração da autora (2016)

Três dos produtores asseguraram que todos os dias de trabalho acham pelo menos um personagem através desses meios – aplicativos de conversa e redes sociais – e dois deles disseram que encontram pelo menos três durante a semana. Nenhum afirmou que raramente encontra ou nunca encontrou dessa forma. Sobre o uso do *Whatsapp* (Figura 9), especificamente, as respostas variaram. Três alegaram que encontram pelo menos três personagens por semana através desse aplicativo. Já outro produtor disse que todos os dias encontra pelo menos um.

FIGURA 9 - Tentativas de marcar personagens através do Whatsapp da emissora





Fonte: Captura de tela do Whatsapp (2016)

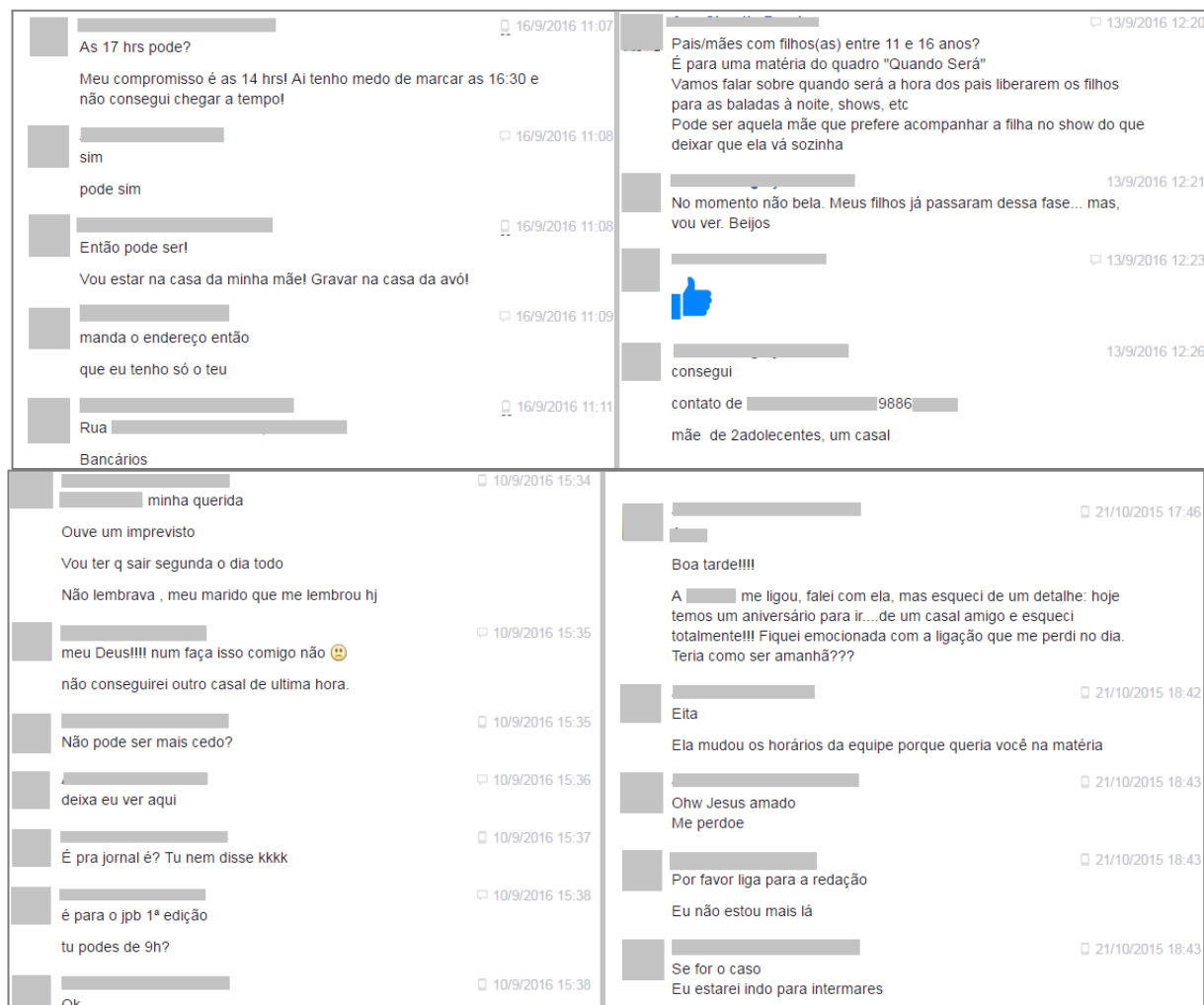
Sobre esse uso do aplicativo, o produtor 2 afirmou que:

Não é difícil encontrar personagens através das mensagens que os próprios telespectadores enviam para o Whatsapp. O advento das redes sociais possibilitou uma interação mais abrangente, através, inclusive, de grupos, em que há interatividade, o que antes não era possível (informação verbal).

Outro respondeu que raramente consegue encontrar alguém para dar entrevista por meio do Whatsapp e explicou que, para fazer o primeiro contato, prefere outros caminhos:

Sem dúvidas, o uso das redes sociais facilitou bastante nossa busca diária por personagens. Particularmente, o *Whatsapp* não vem em primeiro plano, pois faço contato com as pessoas primeiro pelo *Messenger* do *Facebook* ou ligo diretamente para a pessoa. Só depois que fico fazendo contato com o possível entrevistado pelo *Whatsapp* (informação verbal).

Podemos ver exemplos desse uso do *Messenger* nas conversas da produção com os personagens tanto na hora de tentar marcar as pautas, quanto na hora de manter o contato para desmarcar a entrevista, seja por parte do produtor ou do personagem (Figura 10).

FIGURA 10 - Contato feito através do *Messenger* para combinar as gravações

Fonte: Captura de tela do *Messenger* (2016)

No depoimento sobre os meios de conseguir o personagem, o produtor 4 disse que criou até uma brincadeira com os amigos. Ele reúne os contatos que costumam ajudar na produção em um grupo do Whatsapp e, sempre que alguém consegue indicar uma pessoa, ganha uma “estrelinha”, como um adesivo. Ele disse que é uma forma de incentivar, mesmo que em uma brincadeira, os colegas a ajudá-lo.

4.3 NECESSIDADE DO PERSONAGEM E OS IMPASSES DA BUSCA

Todos os entrevistados da produção concordam que o personagem é uma peça importante nas matérias; apesar disso, alguns têm ressalvas quanto à exploração desse recurso.

O produtor 3 entende que a produção já está condicionada a pensar que os personagens são necessários. Ele disse que até tenta convencer o editor de que não é preciso, porém eles insistem. Para ele, o recurso humano está quase sempre presente, uma vez que, quando não é possível marcar entrevista com um personagem, é utilizado o recurso do fala povo nas ruas. Em casos delicados, como violência contra a mulher, é preciso ter uma entrevistada que passou por esse tipo de situação e que vá servir para incentivar outras mulheres a irem à delegacia, por exemplo; entretanto, em outros casos, a marcação do personagem é feita apenas para manter um formato. Segundo ele, “é uma linha editorial muito criteriosa. Em algumas matérias a gente vê que dá para ser sem [personagem], mas na dinâmica que existe é diferente”.

Representar o tema abordado é a principal função do personagem, segundo o produtor 5. Colocar apenas uma fonte oficial na matéria não funciona para trazer a identificação ao telespectador. Contudo, ele acha que em algumas ocasiões o uso do personagem já é um pouco forçado; pedem personagens que não são comuns à realidade. A ressalva no uso desse recurso seria não induzir o personagem, ou seja, se for para ajudar a contar uma história, o personagem tem que simular algumas ações do dia a dia. Por exemplo, se a pauta for sobre o Enem, tem que mostrar o personagem estudando, lendo um livro, mas não dá para fazer uma encenação falsa, de algo que aquela pessoa geralmente não faz.

O produtor 4 também pensa nessa linha. Acredita que os personagens dão veracidade às matérias, só que não dá para adaptá-lo à reportagem. É preciso reproduzir aquela história de forma fiel, sem querer forçar que a pessoa fale ou faça aquilo que a edição quer retratar.

Nas entrevistas específicas com dois dos produtores do telejornal JPB 1ª edição (produtor 1 e 2), em que abordamos detalhes dos procedimentos da busca pelo personagem e encontramos exemplos do que acontece no dia a dia delas, foi verificada a diferença na opinião sobre determinados aspectos da rotina na redação. Um deles tem onze anos de experiência na área da produção, tendo mais prática e conhecimento sobre os procedimentos de busca e construção do personagem, e o outro tem menos de um ano, o que pode ter influenciado nas respostas dadas.

Enquanto o produtor 1 começou a primeira resposta falando que não gosta muito de personagem e que isso já é uma dificuldade, pois é contra a ideia de que toda matéria tem que ter um personagem agendado, o produtor 2 afirmou que os personagens “são essenciais para que as reportagens fiquem completas” e que “só as falas deles dão credibilidade ao tema”.

O produtor 1 disse que quando começou na profissão acreditava que os personagens eram os únicos responsáveis por enriquecer as matérias; porém, com a experiência e os cursos que já fez, viu que o caminho é trazer pautas mais soltas, sem estarem “presas” à figura do personagem, o que já ocorre na rede nacional.

Fica muito chato em toda matéria ter personagem. Não que ele não seja importante, mas, dependendo das circunstâncias, ele é desnecessário, e muitos editores insistem em ter personagem em todas as matérias. São muitas especificidades. Se querem uma pauta sobre a cor vermelha, tem que ter alguém que goste muito de vermelho, por que não pode ser alguém que goste de outra cor e faça um contraponto? Por que não trazer um contraste? (...) Mesmo que isso também signifique incluir um personagem, também significa ter outras opções, não vai ser aquele personagem X, padrãozinho que só gosta de vermelho (informação verbal).

Pelo que foi observado na redação, isso não acontece, uma vez que existe frequentemente a exigência por parte da edição e dos repórteres de ter personagens específicos previamente marcados para as matérias. Para o produtor 1, não encontrar um personagem ideal não faz com que a pauta caia, pois a realidade abordada existe, de uma forma ou de outra. Ele até tenta argumentar isso com a chefia, mas não gosta de “bater de frente”, pois eles insistem (na observação que fizemos, poucas vezes foi vista uma conversa entre a produção e a edição sobre o personagem). Diante dessas questões, o produtor 1 afirmou que esse processo de busca pode ser cansativo e faz perder muito tempo de trabalho.

Apesar de não negar a força que o personagem pode ter através da fala, o produtor 1 propõe que essa fala pode ser substituída por outros elementos, como dados e até mesmo serviços. Se for algo sobre saúde e não tiver alguém que dê o depoimento sobre como lidou com a doença, poderia ser incluído um serviço de onde conseguir tratamento, por exemplo, pois as pessoas também se interessam por isso.

O produtor 2, por sua vez, pensa que, para haver a identificação da audiência, é preciso mostrar sempre pessoas sentindo na pele aquele tema, seja de saúde, violência, etc. Dados e entrevistas de profissionais não passam a credibilidade necessária. Mesmo que ache que é difícil conseguir personagens perfeitos (na redação é notável que todos os produtores reclamam à chefe de produção das exigências feitas pelos editores), ele reforça que precisa ter essa figura nas pautas. Se não encontrar no turno, tem que passar para o próximo até

conseguir. Como são histórias diferentes, mesmo que o tema seja o mesmo, o personagem nunca é repetitivo, cansativo, segundo o produtor.

Os dois afirmam que sofrem uma pressão para encontrar o personagem ideal, cumprir o *deadline*, e que os repórteres criticam quando não entrevistam os personagens nas melhores condições. De acordo com o produtor 1, é importante que exista um retorno do repórter para que a equipe de produção saiba se deu certo ou não aquela entrevista. Contudo, ele disse que não é assim que funciona:

Se o personagem for bom, o repórter não te diz nada. Agora se o personagem não render, você pode acreditar que no mesmo dia vai ter um monte de reclamação. Porque quando a matéria fica pronta e fica perfeita, ótima, aí o parabéns é todo do repórter. Agora, se a matéria ficar uma droga, pode esperar que a culpa vai ser toda da produção, que não encontrou um bom personagem, que não agendou direito, que não teve o cuidado de checar (informação verbal).

O produtor 2 disse que os repórteres ligam logo para a redação para falar com a chefia caso a entrevista não renda para a matéria, principalmente se o personagem não falar bem ou o ambiente não for adequado.

Eles concordam que a TV é o meio mais complicado para conseguir personagens, porque nos outros não tem tanta cobrança em relação ao local da entrevista, à desenvoltura do entrevistado, já que dá para resolver praticamente apenas por telefone. O produtor que trabalha há mais tempo na área afirmou que vê matérias ótimas no jornalismo impresso, com bons personagens, e até consegue o contato deles (caso a TV queira abordar o mesmo tema), mas geralmente, dependendo da temática, as pessoas não aceitam dar entrevista para a televisão, pois “a câmera intimida muito” e “falar com um microfone não é para todos”.

Ele confessou que no começo da carreira falhou muito porque não pensava no ambiente, só pensava na entrevista:

Se fosse uma matéria sobre limitação física, teria que mostrar como a pessoa faz para se locomover dentro de casa, mostrando como faz as atividades domésticas, as dificuldades - até para deixar a pessoa mais à vontade. Precisava desse tipo de imagem, então não poderia ser em um lugar qualquer. Isso acontecia por inexperiência ou talvez por querer me livrar da incumbência logo marcava logo. Pensava “achei aquela pessoa, a pessoa aceitou, então eu já marquei”. Não me preocupava em saber onde ela estava. (...) Mas acho que hoje a possibilidade de cometer um erro desses é mínima, pois, agora já é automático pensar nesses outros detalhes, nas possibilidades de imagens (informação verbal).

Ele também contou que já foi visto na redação como o “derruba pautas”, por várias vezes não conseguir o personagem ou reclamar das exigências. O produtor falou até que fica muito triste quando não consegue o personagem e vai “arrasado para casa”, achando que não

fez nada. Ele ainda disse que acontece de passar uma manhã inteira sem ter sucesso com os personagens e “aí chega o seu colega da tarde e consegue em uma ligação. Você tem uma sensação de burrice, mas é uma questão de momento mesmo”.

Ambos os produtores falaram que o recurso do fala povo pode, em alguns casos, substituir o personagem. O produtor 2, que defende mais a presença do personagem pré-marcado, disse que esse recurso só deve ser usado em último caso e tem que ser analisado qual o tema, “não dá para contar com sorte do repórter na rua”, ou seja, nem sempre o repórter vai encontrar personagens ideais procurando na rua, no pouco tempo que tem (geralmente uma hora).

Os repórteres, aliás, parecem ser contrários à ideia do fala povo quando acreditam que precisam de alguém marcado e reclamam na redação quando têm que fazê-lo. O produtor 2 fala que a produção sair da redação em busca de personagens pode ser uma perda de tempo, que as ferramentas usadas lá mesmo são suficientes.

O produtor 1 também concorda e ainda acha que os repórteres que estão sempre nas ruas poderiam ajudar mais nessa busca e, para isso, eles deveriam se aproximar mais da comunidade para ter mais acesso às pessoas.

A dificuldade do fala povo é que nem todo repórter é repórter para fazer fala povo. Tem repórter que vai, chega junto, sabe brincar, se integra à comunidade. Mas tem outros que não conseguem essa integração com o público. Aí se não está tudo marcadinho, pra ele não resolve nada, porque ele não sabe descer do carro, chegar junto e observar, fazer uma abordagem, aí complica (informação verbal).

O lugar onde as entrevistas vão ser feitas também influencia. O produtor 1 falou que “escolher um bom local para o repórter ir fazer o fala povo pode ser uma solução. Se não tiver ninguém que queira falar sobre problema de visão, o repórter poderia ir a uma clínica de oftalmologia e tentar lá, por exemplo” (informação verbal). Entretanto, pelo que foi observado, isso não ocorre, e o fala povo é geralmente feito nas ruas do Centro da cidade ou na orla, onde tem mais concentração de pessoas, com perfis diversificados. Ele disse que a produção ir para a rua facilitaria em parte, mas iria gastar tempo de deslocamento, então talvez não fosse tão viável. Se tivesse um produtor para fazer exclusivamente essa tarefa – procurar personagens na rua (praças, shoppings, praias, etc) – seria melhor. “A partir das pessoas que fossem encontradas é que as pautas surgiriam, não o contrário. Seria o inverso da nossa realidade agora”. Só que ele acredita que isso não funcionaria na realidade limitada da redação.

O produtor 1 recordou que já foi pedido que ele conseguisse personagem para falar sobre hemorroidas e prisão de ventre, temas extremamente delicados e íntimos. Depois de tentar várias pessoas, ele se lembrou que um colega tinha comentado que estava tomando remédio para prisão de ventre e ligou para ele. Como não tinha mais tempo, implorou ao amigo e o convenceu; “não pelos argumentos de necessidade da pauta, mas sim pela amizade”, revelou. Mesmo que tenha confessado que um colega foi personagem de uma pauta, ele disse que tenta nunca fazer isso, só em urgências. À família, só recorreu uma vez, quando tentou e não conseguiu ninguém de fora; aí marcou com os sobrinhos para uma matéria sobre crianças. De toda forma, para ele, isso não fere a ética jornalística, mas não pode se repetir. “Não dá para colocar a mesma pessoa seguidas vezes e ficar na cara que a gente está sem opção. Só que se a pessoa se encaixa no que a gente quer e a pessoa se dispõe a colaborar, é o jeito”, falou. O que ele evita sempre é colocar nas matérias pessoas que trabalham na empresa, em outros setores (entretanto, verificamos no período de observação que isso acontece, mesmo que raramente).

O produtor 2, por sua vez, disse que na hora da busca “quanto mais conhecido melhor, porque você vai saber se a pessoa vai falar bem e é extremamente importante saber quem é essa pessoa. Tem que ter a preocupação de colocar alguém de confiança”. Por outro lado, ele disse: “não vamos saber se a pessoa está falando a verdade ou não, ela pode só querer ajudar os amigos jornalistas. Tem que ter esse cuidado e confiança”. Primeiro ele tenta encontrar através desses conhecidos e familiares; só depois é que compartilha com todo mundo da redação para ver se acha a pessoa específica. Percebemos que seria mais ágil se todos os produtores, independentemente do telejornal, soubessem logo dos personagens que estão sendo procurados, pois ajudaria a expandir as possibilidades de encontrá-los.

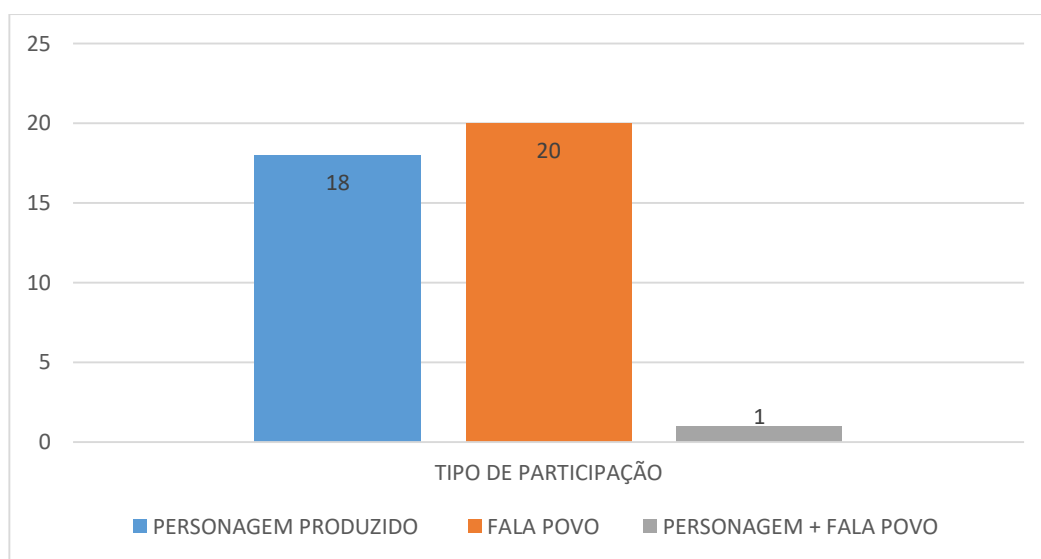
5 O PERSONAGEM NAS MATÉRIAS DO TELEJORNAL

Depois de encontrados pelos produtores, os personagens passam para uma nova etapa, que é a da realização das matérias. Os repórteres recebem a pauta com o roteiro a ser seguido, podendo haver modificações, e vão ao encontro das pessoas que vão ser entrevistadas. Endereço, referências e contatos vão ajudar o repórter a encontrar os personagens no local previamente combinado para a gravação. Uma vez feito o texto da matéria (“off”), ela vai ser editada. Na edição, a fala dos entrevistados, a “sonora”, é bastante reduzida, quando comparamos com o tempo de gravação. Essas e outras questões foram percebidas nas entrevistas com os repórteres e com os editores do JPB 1ª edição e através da análise das matérias selecionadas.

5.1 ANÁLISES DAS REPORTAGENS VEICULADAS PELO JPB 1ª EDIÇÃO

Dentro do conjunto selecionado das 39 matérias, 18 apresentaram personagens previamente produzidos, outras 20 tinham falas de pessoas aleatórias, ou seja, pessoas que foram encontradas pelos repórteres sem a ajuda da marcação da produção (fala povo) e uma combinou os dois: personagem produzido + fala povo. Veja a comparação no Gráfico 3:

GRÁFICO 3 - Tipo de participação do público nas matérias



Fonte: Elaboração da autora (2016)

O levantamento mostra um equilíbrio entre as principais formas de inserção da população nos VTs, sendo o uso da combinação dessas duas possibilidades bem menos frequente.

No período analisado, a matéria que teve um personagem marcado e outro não marcado foi sobre como usar o FGTS¹². Nela, o repórter entrevistou, em casa, uma estudante que usou o dinheiro do benefício em emergências de saúde e um pedreiro que ele mesmo encontrou no Ministério do Trabalho e Emprego e estava tentando regularizar a situação após ser demitido (Figura 11). De acordo com o produtor da matéria, a edição pediu que ele incluísse dois personagens que já tivessem feito uso do FGTS, mas, como ele não achou o segundo, a orientação foi que o repórter tentasse alguma entrevista que pudesse complementar o VT no local onde as pessoas geralmente vão para tratar do benefício, o MTE. Um advogado do trabalho e o superintendente do MTE participaram do VT para explicar os procedimentos do uso do benefício e comentar o caso dos personagens.

FIGURA 11 - Personagem marcado (à esq.) e personagem em fala povo (à dir.)



Fonte: Captura de tela da reportagem (2016)

Pelo que pode ser notado na rotina da redação, a primeira tentativa é buscar o personagem ideal para o tema em pauta. O uso do fala povo surge como uma solução mais rápida para os casos em que o personagem não é encontrado a tempo da realização da matéria naquele dia. Esse recurso só é usado como primeira opção quando os temas demandam obter a opinião de pessoas diversas, como uma enquete. Para saber se o público sabe a diferença entre “voto branco” e “nulo”, por exemplo, não é viável marcar na casa de várias pessoas para conseguir uma fala sobre isso. Em uma das matérias analisadas, sobre o Procon¹³ ter entrado na Justiça contra a decisão de empresas de limitar a internet banda larga, foram inseridas

¹² FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço.

¹³ Procon – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

cinco falas de opinião sobre o assunto (Figura 12). Como se tratava de algo ainda incerto, a alternativa foi pegar opiniões sobre a possível mudança e não marcar com um personagem que, por exemplo, utiliza muito a internet e seria prejudicado pela decisão. Algumas sonoras foram até mais formuladas, como a do representante comercial, que disse: “fica muito difícil, inclusive, hoje em dia, muitos profissionais liberais têm [internet] na residência, no escritório onde ele trabalha, e automaticamente sendo cancelada a internet dele, vai complicar e o custo do produto vai aumentar”, mas outras falas se resumiram a “eu acho que vai ser horrível” e “é um abuso ao consumidor” (PROCON..., 2016).

FIGURA 12 - Variação de sonoras no fala povo



Fonte: Captura de tela da reportagem (2016)

Os quatro repórteres entrevistados concordaram que os personagens são importantes para a narrativa da matéria. Um deles afirmou até que o “papel deles é o principal, pois o que acontece no mundo acontece através deles” (repórter 3). O repórter 1 definiu a função dessas pessoas da seguinte forma:

Eu acho que o personagem tem um papel didático de fazer com que as pessoas possam compreender melhor aquele tema que está sendo abordado na reportagem, a importância daquilo na vida das pessoas, e também se identificar com aquela situação. Ver que aquele assunto que está sendo contado não é só uma teoria, aquilo realmente acontece, então, fica muito mais fácil para as pessoas compreenderem, independentemente da escolaridade. (informação verbal)

Porém, como já foi abordado com os produtores, a relação do personagem produzido e o fala povo gera conflitos na redação, especialmente entre eles e os repórteres. Todos os profissionais da reportagem alegaram ter problemas quando a pauta pede um fala povo. O repórter 3 foi bem direto quando perguntado o que ele pensa quando vê que vai ter que ir para a rua tentar as falas: “Eu penso logo que vou ter problemas, e aí quando eu faço um fala povo bom, e nem todos são, aí é um desencargo. Eu penso: ‘Ai, meu Deus! Graças a Deus!’”. Mas eu penso que vou ter problemas na maioria das vezes”. Nos demais depoimentos, também foi possível identificar que existe uma resistência por parte deles quando são colocados nessa situação:

Fala povo nenhum repórter gosta de fazer. Por um motivo simples gente vai para a rua arriscar. Depende muito da sorte da gente de encontrar boas entrevistas. E muitas vezes as pessoas não querem, elas têm vergonha, estão correndo na rua. Encontrar boas respostas não é fácil (informação verbal)

Já o repórter 2 acha que o fala povo se tornou algo banal na redação e que o tempo é um inimigo dos jornalistas:

O fala povo ficou banalizado, porque pra mim o fala povo só funciona quando você quer obter opiniões diferentes com relação a determinado tema. É aquele “ah eu concordo” e você encontra outra pessoa que diz “não, não concordo”, e não para qualquer assunto. Não pode ser “ah, não consegui personagem, vai lá no Centro, procura alguém que faz isso”, tentando a sorte. Tentar sorte é meio complicado, porque o material final não vai ficar daquele jeito que queriam. As falas terminam banalizadas até por causa do tempo. A gente tem um deadline muito curto para encontrar alguém e acaba “ah, eu tenho uma solução no fala povo”. Eu acho que isso acaba prejudicando o produto final, mas é o jeito, porque tem que ir para o ar e tem um limite de tempo (informação verbal).

O repórter 4, por sua vez, foi o mais otimista. Ele acredita que dependendo do tema o fala povo pode salvar a matéria sem personagem marcado:

Depende do assunto. A minha visão é essa. Tem assuntos que o fala povo é super válido. Você pode conseguir várias opiniões, pode levantar até algum personagem no meio de um fala povo. E aí você termina dando ritmo à reportagem, mas tem assuntos que não dá para você ir no escuro. Tem assuntos que são muito específicos e complexos, pra você chegar na rua perguntando, além de perder tempo, você termina se estressando, porque fica o embate que o editor quer a todo custo e você vê que não dá para render e a produção fica naquele jogo de fogo cruzado. (...) Às vezes um fala povo pode render uma matéria posteriormente, alguma coisa mais trabalhada depois, termina sendo uma semi produção. Você fala com aquela pessoa e ela pode render para outra coisa mais na frente (informação verbal).

O repórter 3 também falou que encontrar o personagem não pode ser algo resolvido na sorte, que “tem que se trabalhar mais com competência do que com a sorte”. Para ele, existe um risco quando o repórter tem que fazer fala povo; porém, é mais espontâneo.

Tem uns [entrevistados] que são ríspidos e não querem falar, outros falam palavrão, outros fazem acusações, falam nomes de empresas ou pessoas, coisas que a gente precisa excluir. Então, no factual o risco é maior, porque não tem nada muito combinado, mas traduz mais a realidade porque a pessoa não se preparou tanto para falar. Ao passo que uma pessoa em uma matéria combinada se prepara, às vezes tem até um papelzinho com os pontos que ela vai falar. “Eu vou falar primeiro isso, depois isso”. Ela pensa que vai falar duas horas e já vem mais preparada, armada (informação verbal).

Os editores, por sua vez, concordam entre si que esse recurso de entrevistas pode empobrecer a matéria, dependendo do tema. Eles afirmaram que na maioria das vezes os repórteres não conseguem sonoras boas e que realmente o fala povo é válido apenas quando é pedido um conjunto de opiniões diversas. Eles citaram dois temas que para os editores se encaixariam no fala povo: a legalização do aborto e a possibilidade de padres se casarem.

Uma outra observação importante que um editor de texto fez foi em relação à veracidade das falas dos entrevistados, algo que pode ser questionável quando não se tem um conhecimento prévio sobre aquela pessoa.

Se eu for atrás de uma pessoa que teve um cartão clonado, eu não vou encontrar essa pessoa na rua. Eu posso encontrar alguém que tenha medo de ter o cartão clonado, ou que diga “ah, eu conheço alguém que teve”, mas algo muito específico é difícil. E a gente sabe que essas histórias às vezes não terminam como são na realidade. (...) E a informação é uma coisa extremamente melindrosa. Você realmente tem que investigar, tem que perguntar, apurar para saber o que está acontecendo, porque as pessoas geralmente já nem falam assim diretamente, imagine isso se a pessoa não tiver vivido. Se for na rua a pessoa pode falar qualquer coisa. E neste mundo de rede social e de pessoas que querem aparecer a todo custo, o que não falta é gente querendo mentir. Pode ser que na sorte o repórter encontre, mas, mesmo assim, quem garante que ele vai falar a verdade? É diferente quando você diz “ah, tive meu cartão roubado em tantos mil” e aí eu mostro para você o extrato (...) E se você me abordar na rua, quem garante que eu vou contar a verdade? Como eu vou comprovar? (informação verbal).

Entretanto, o editor também se lembrou de um fato que mostra que não só as entrevistas feitas em fala povo, pelas ruas, estão sujeitas a problemas. Ele contou que um personagem estava marcado para uma entrevista, cujo tema exato ele não se recorda, e depois foi descoberto que esse homem dizia ser uma coisa que não era, o que comprometeu a matéria. Por telefone, o editor acredita que não foi possível para a produção identificar que aquela pessoa tinha algum problema, mas, em outro momento, de alguma forma, a mentira foi exposta. Segundo ele, ainda houve descaso com a qualidade do VT por parte do repórter:

Marcaram um doido que é o doido de todas as reportagens. Ele diz que é tudo. Se disser que ele é diabético, ele é diabético. Se for hipertenso, ele é hipertenso. E acima de tudo é doido. E aí o repórter chegou para mim e disse: “tem nada não. Ele num tá dizendo que é, a gente bota e pronto”. Aí eu disse ao repórter: “e as pessoas que conhecem ele? Vão ver na televisão e vão achar que ou que a gente é tão doido quanto ele ou é incompetente”. E a nossa informação não pode ser errada de jeito nenhum, só se não tiver como evitar, mas se a gente souber, aí é leviandade. Ele [o personagem] só não entrou [na matéria] porque eu cortei. Ele estava numa

reportagem de saúde, mas a gente soube que ele era doido e se apresentava como tudo o que você quisesse. Aí teve que marcar outro personagem (informação verbal).

Esse relato exemplifica como a informação divulgada e a busca pelos personagens devem ser criteriosas para que haja credibilidade. O editor 3 completou que o “personagem de uma história é o mais gabaritado para contar aquela história. E mesmo quando for aquela fonte oficial, aquela pessoa que está lhe dando a informação tem que ter a competência pra aquilo”.

5.1.1 A função das falas dos personagens nas matérias analisadas

De acordo com o que as pesquisas e as entrevistas indicaram, as falas dessas pessoas foram inseridas nas matérias com algum propósito, alguma função. Conforme dito anteriormente, esses personagens, sejam eles marcados ou não, fazem parte do telejornal para contar histórias, servir de exemplo para os telespectadores, dar opinião e/ou tentar humanizar as notícias. Essa participação pode variar de acordo com o período do ano, com a abordagem que o editor ou o repórter querem dar, com o tempo da fala, enfim, muitas variáveis podem afetar a inserção dessas pessoas – assim como toda e qualquer entrevista. No período escolhido para análise, é possível ver que alguns temas e, conseqüentemente, algumas funções se repetem e podem ser comuns a outros períodos, outros meses.

Na Tabela 1 seguinte, podemos ver o número de matérias de acordo com a função que, ao nosso ver, foi designada para aquele personagem cumprir.

TABELA 1 - Função da fala do personagem no VT e o respectivo número de vezes em que ela aparece

FUNÇÃO DA FALA (e alguns temas)	NÚMERO DE VTS
Denunciar problemas de comunidade (esgoto aberto, obra parada, ônibus atrasado)	5

Falar sobre questões de saúde (sintomas do Zika, tratamento da microcefalia, prevenção contra vírus H1N1)	9
Comentar questões de economia (vilões da cesta básica, endividados, economia na hora das compras)	6
Exemplificar como utilizou certo serviço (como usar o FGTS, cuidados com cartão de crédito)	5
Relatar como funciona o emprego (<i>Freelancer, coach</i> , cooperativas, lavadeira)	5
Dar dicas relativas à maternidade (quando a criança aprende a comer sozinha, quanto tempo pode assistir TV)	4
Comentar direitos do consumidor (compra de produtos vencidos, limites da internet)	2
Outros (fé em Santo Expedito, como proteger o celular de quedas)	3

Fonte: Elaboração da autora (2016)

Depois de feita essa divisão das funções que devem ter sido propostas para as falas, analisamos as matérias, uma por uma, para entender como essas sonoras foram aplicadas, se eram necessárias, se influenciaram no entendimento do conteúdo, entre outros aspectos.

5.1.1.1 Denunciar problemas de comunidade

a) Passageiros se revoltam depois de esperar duas horas por um ônibus

A matéria mostra um ônibus com vidro quebrado por pessoas que esperavam o transporte por duas horas, tarde da noite. As falas são de mulheres revoltadas com o atraso e a demora das autoridades em resolver o problema: “a passagem super cara e a gente paga 3 reais em vão”;

“já vai dar meia-noite e ainda não chegou, não tem previsão (...) calma, né, gente, ninguém aqui é cachorro, nem cachorro gosta de esperar, imagina a gente que vive trabalhando?!”.

Sem a denúncia delas, o problema não seria divulgado e a gravidade dele não seria compreendida. A sonora de um policial contando que está tentando contornar a situação juntamente com a superintendência de trânsito completa a matéria e reforça a existência do problema, mas sozinha não teria impacto.

b) Atraso em conclusão de obras prejudica moradores de João Pessoa

Nesta, o papel dos personagens também é de delatores dos problemas que afetam a cidade. Comerciantes representam a maioria das falas, as quais reclamam da demora da obra de melhoria da via. Nas passagens do repórter e nas demais imagens, é possível ver a obra parada, os problemas que a avenida apresenta; todavia, sem as falas das pessoas que vivem e passam por ali, a denúncia também não teria força.

c) Moradores protestam contra esgoto na comunidade do Riachinho

Os moradores da comunidade queimaram pneus e bloquearam uma avenida, o que por si só já poderia valer a presença de uma equipe jornalística. Entretanto, a reportagem se aprofundou porque as pessoas que estavam no protesto começaram a denunciar o problema do esgoto aberto, levando a repórter aos pontos de escoamento da água suja, mostrando como estava a situação dentro das casas. Muitas vezes, na emissora, a cobertura desses protestos factuais é feita apenas pelo repórter cinematográfico, que faz imagens e pode até pegar algumas falas, mas geralmente não se adentra muito no problema, tendo sido importante a presença de uma equipe para expor a situação.

d) Falta de estrutura e atenção no trânsito em João Pessoa

Nesse VT, as várias sonoras de pessoas na rua ajudaram a entender o que estava acontecendo no trânsito do Centro da cidade durante a realização de mudanças no local. Foram mostrados muitos flagrantes de desrespeito à sinalização e de falta de segurança para os pedestres. Daria até para veicular as imagens dos flagrantes (pessoas cruzando a faixa na hora errada, se espremendo no meio fio por causa dos carros, etc.) sem as falas e, assim, mostrar os problemas, mas não haveria força para cobrar soluções da prefeitura. Ou seja, dar voz à população foi primordial para dar veracidade à denúncia.

e) Estudantes de João Pessoa protestam contra a falta de estrutura em escolas

Nesse caso, a participação dos estudantes e pais de alunos que denunciaram as más condições das escolas foi indispensável. Isso porque, quando a repórter chegou ao local, uma das escolas estava fechada pela diretoria, então não foi possível fazer imagens dos problemas. Como os estudantes contaram o que acontecia lá e tinham feito vídeos de lixo acumulado, carteiras jogadas, piso quebrado, entre outras situações, a equipe conseguiu fazer a denúncia.

f) Em Cabedelo, moradores ficaram ilhados neste sábado

Por causa da chuva forte, muitas ruas ficaram alagadas e os moradores da cidade sofreram com a água entrando nas casas e dificultando a mobilidade – até o repórter aparece na matéria ajudando uma pessoa a atravessar a rua. As falas se resumem a relatar os problemas sofridos por causa do alagamento e foram, claro, importantes para alertar sobre a situação e pedir soluções à prefeitura, que enviou uma representante para dar uma entrevista ao vivo e falar o que aconteceu e como evitar que isso aconteça novamente.

5.1.1.2 Falar sobre questões de saúde

a) Café da manhã em João Pessoa para comemorar o dia do autismo

A matéria traz questões de conscientização sobre o autismo, veiculando dados e sonora com psicopedagoga. Os personagens, autistas e pais de autistas, foram de extrema importância para humanizar essas informações e exemplificar na prática como é ser autista e conviver com um autista. As falas das crianças agregaram valor ao material, pois não é muito comum que autistas, ainda mais jovens, deem entrevista.

b) Prefeitura de João Pessoa executa ações de vigilância contra *Aedes Aegypti*

O alerta nessa matéria é sobre os cuidados do acúmulo de água em pneus, por causa da possível proliferação do mosquito. Agentes de saúde fizeram uma vistoria e falaram da importância de acondicionar os pneus adequadamente. Os borracheiros entraram no VT contando como lidam com isso, servindo de exemplo para outros profissionais: “muitas vezes, cobrimos, e em todos a gente faz um corte, cria um orifício para que a água escoe (...)”. Mas também foi inserida uma pequena fala de um borracheiro que admitiu não se preocupar muito: “eu não vou negar, que eu não nego pra ninguém. Sou só eu sozinho aqui pra trabalhar”. Isso mostra duas atitudes diferentes, que podem influenciar o telespectador a, de certa forma, escolher uma delas.

c) Saiba dos cuidados a serem tomados com os bebês contra o vírus H1N1

Em um posto de saúde, o repórter encontrou um casal que levou a filha bebê para se vacinar contra o vírus e eles contaram como fazem para evitar que pessoas toquem a criança de forma a prevenir que ela seja contaminada por alguma doença. Uma médica deu as orientações mais técnicas do que evitar no contato com os bebês, mas os pais com a criança no colo é que chamam atenção para esses cuidados.

d) Em João Pessoa, pais usam as redes sociais e fazem campanha para filho

Essa matéria surgiu de uma publicação de um casal nas redes sociais. Nela, eles pediam ajuda para o filho, que nasceu com um problema nos olhos. Aqui os personagens também conduziram o VT, já que ele foi todo baseado na história da família, com inserção de fala do médico que acompanhava o caso. É um exemplo de como o jornalismo pode ser útil para contar histórias de vida.

e) Saiba quais os tratamentos para bebês e crianças com microcefalia

Uma família contou como é a rotina do tratamento de uma bebê com microcefalia. Devido à exposição da criança, nem todos os pais aceitam mostrar seus filhos na TV, mas, nesse caso, a mãe falou, com a filha ao lado ou no colo, sobre como está sendo cuidar dela, as dificuldades, a rotina médica. As falas dela e da avó da criança foram muito ricas e explicativas, porém não renderam muitas imagens relativas ao tratamento, já que foram gravadas na casa dela. Para completar, foi preciso ir à fundação que estava cuidando das crianças com microcefalia e, lá, foi possível mostrar as crianças em atividade, fazendo fisioterapia. Outras mães também deram depoimento no local. Essas sonoras foram extremamente importantes para que quem assiste à matéria entenda como está sendo lidar com a doença, por isso ganharam até mais destaque do que a fala da profissional de saúde.

f) Prevenção ao vírus da Zika: grávidas só devem fazer sexo usando preservativo

Nesta matéria, o foco era falar sobre a prevenção contra o zika vírus e a novidade de que ele pode ser transmitido também pelo pai. Acreditamos que, como a notícia trazida por uma pesquisadora internacional era de grande destaque, a ênfase do VT ficou nas falas das profissionais sobre isso e sobre a precaução. Uma grávida ainda falou no início sobre como estava se prevenindo: usando repelentes, roupas de manga, calça; mas foi uma fala rápida, que serviu apenas para ilustrar o tema. Outras mulheres poderiam ter sido entrevistadas para

comentar a questão, pois elas são as maiores interessadas, mas, se isso tivesse acontecido, talvez as informações das profissionais tivessem que ter sido cortadas ou reduzidas, o que não seria bom para o conteúdo do VT.

g) Vacina contra o HPV¹⁴

A maior parte da matéria foi de sonoras de adolescentes falando se já tomaram a vacina contra o HPV, se sabem o que é, se os pais deixam que elas tomem. As falas foram feitas em uma roda de conversa na escola e foram bem diversificadas. Uma das meninas, por exemplo, disse que não foi vacinada porque o pai não autorizou. As próprias colegas dela fizeram o alerta da importância da vacina. Colocar essas sonoras foi mais interessante do que colocar só a fala da coordenadora de imunização (que entrou só no final), porque chamou a atenção de quem assiste, mostrou que as adolescentes querem tomar a vacina e podem inspirar outras a fazer o mesmo.

h) Dia D de vacinação em João Pessoa acontece neste sábado

O VT mostrou a movimentação nos postos de saúde no dia de vacinação contra a gripe. Várias sonoras foram feitas, principalmente com idosos falando das dificuldades de conseguir a vacina, o tumulto que estava no local. A fala deles acabou focando nesses problemas em vez de falar da importância da vacina, como normalmente é feito. De toda forma, a matéria deu o serviço para quem ainda ia se vacinar, pois incluiu uma fala da coordenadora de imunização.

i) Sintomas da Zika, Chikungunya e Dengue são parecidos

Os personagens deste VT, uma mãe e uma filha, serviram para alertar sobre como perceber os sintomas das doenças transmitidas pelo *Aedes Aegypti*. Elas contaram o que sentiram quando tiveram a chikungunya e como procederam, enquanto que o repórter completou a matéria dando os dados mais recentes sobre as doenças e conversou com uma médica. A infectologista apontou as diferenças dos sintomas de cada uma dessas doenças, sendo uma fala de autoridade. Já a fala das personagens focou em uma das doenças apenas, mas isso não impediu que ela tivesse credibilidade e humanizasse os dados e a fala da profissional.

¹⁴ HPV – Human Papiloma Virus – doença sexualmente transmissível.

5.1.1.3 Comentar questões de economia

a) Economia na hora das compras

Neste VT, uma dona de casa deu dicas de como economizar na hora da feira, comentou os preços e disse o que deixou de comprar por causa da crise. A sonora de um economista poderia ter complementado a matéria, dando orientações mais objetivas de economia. Entretanto, a participação da personagem, andando com o repórter no supermercado – fazendo as compras com ele na hora, indo até o caixa – se aproxima mais da realidade de quem está assistindo ao telejornal e traz leveza ao assunto.

b) Os cuidados com o cartão de crédito

A matéria fala do aumento nos juros do cartão de crédito, com um economista dando orientações sobre o uso do cartão e o Procon tratando dos atendimentos por causa de problemas com o cartão. Além disso, foram veiculadas duas falas de personagens: um que resolveu usar apenas débito e outro que se endividou para poder pagar o crédito. As sonoras foram úteis para exemplificar o que pode acontecer caso a pessoa não tenha controle dos cartões e para deixar o alerta; contudo, foram muito rápidas e sem detalhes.

c) Os vilões da cesta básica em João Pessoa

Na abertura desse VT, o apresentador mostra vários dados de como os preços dos itens da cesta básica aumentaram. Depois, o repórter foi para a rua para verificar como isso estava afetando os consumidores, conseguindo sonoras nas quais os entrevistados contam o que já diminuiram nas compras para economizar. Mais uma vez, os personagens reforçaram a realidade que já havia sido divulgada através dos números, os quais foram, de certa forma, humanizados.

d) JPB dá dicas de como economizar anotando os gastos

A matéria fala sobre a importância de anotar os gastos para poder economizar mais. Duas pessoas participaram falando se anotavam ou não. Um deles disse como fazia para controlar as despesas: “eu divido tudo e anoto para ter a lembrança do que eu vou fazer e pagar naquele dia ou no dia seguinte”, mas, como a sonora foi feita no meio da rua, nada foi demonstrado, não tinha imagens dele anotando, mostrando contas. E a outra diz: “nunca anotei. Esse mês mesmo, por motivo de doença, fui muito mais além, e quando vi tava no vermelho”. Nesse caso, as falas do povo foram inseridas apenas para constar, não enriqueceram a matéria e nem

serviram de exemplo para quem assiste. As orientações do economista foram mais úteis e bastariam.

e) Muita gente está preferindo comprar marmita a comer fora

Neste VT, a função dos personagens é clara: ilustrar uma prática que vem sendo, segundo a matéria, bem comum. O repórter mostra o processo das marmitas desde o restaurante até a entrega no local de trabalho do personagem e também fala, no restaurante, com uma pessoa que sempre compra a quentinha para levar para os colegas de trabalho. Os personagens tiveram papel principal na condução da matéria.

f) Chuva contribui para redução de preço dos alimentos na Paraíba

O preço de alguns produtos baixou um pouco por causa da chuva, que ajudou a safra. Para saber como isso afetou aqueles que vinham tendo que lidar com valores mais altos, o repórter foi a uma feira. Ele falou com personagens consumidores e comerciantes. Os comerciantes entraram como personagens porque contaram como a chuva influenciou nos preços, como estão as compras e vendas, as mudanças que aconteceram. As pessoas comprando falaram como estão economizando: “você tem que andar bastante, pesquisar”. Dessa forma, os entrevistados foram importantes para mostrar como estava a realidade dos produtos de maneira mais verídica.

g) Diminui o número de endividados na Paraíba

Na matéria que dá números de endividados no Estado, o ideal seria ter um personagem que estivesse com dívidas ou que tivesse conseguido superar o endividamento. Contudo, não foi o que aconteceu nesse VT. O repórter foi para as ruas e perguntou às pessoas se elas sabiam o que significava os nomes dos órgãos ligados ao crédito do consumidor. Ou seja, os entrevistados foram usados para dar uma leveza ao tema, com falas tipo: “não sei o que é, só sei que boa coisa não é”. Essas sonoras poderiam ter sido dispensadas e o foco da matéria poderia ter ficado na fala do economista e do profissional da Câmara dos Lojistas, pois elas não acrescentaram conteúdo ao VT.

5.1.1.4 Exemplificar como utilizou certo serviço

a) FGTS: quando e como usar

As matérias fizeram parte de uma série sobre o FGTS. Nela, os personagens contaram se já usaram a garantia, como usaram; e advogados, economistas, o superintendente do trabalho e emprego e da Caixa Econômica e corretores falaram sobre quem tem direito, como é possível sacar esse benefício, entre outras orientações. Em meio a tantas falas de profissionais, os personagens foram a representação do povo nos VTs. Eles contaram um pouco de suas histórias, para contextualizar os motivos pelos quais precisaram do benefício. As sonoras foram mais longas e explicaram na prática o que os profissionais da área disseram.

b) Previdência Social é importante para o trabalhador

Os personagens deram detalhes de quanto pagam à previdência, desde quando e porquê. Foram eles que demonstraram que contribuir com a previdência pode ser algo importante para o trabalhador, o que era o foco da matéria. Não teria sentido falar sobre os benefícios para os trabalhadores sem a fala de pelo menos um deles.

5.1.1.5 Relatar como funciona o emprego

a) Lavanderia comunitária aberta para as pessoas no bairro da Torre

Quatro lavadeiras e engomadeiras foram personagens nesse VT, que poderia ter sido algo simples, dando apenas o serviço da lavanderia comunitária. Porém, o pouco que foi contado da história delas, em uma matéria de quase quatro minutos, transformou um serviço de como baratear a lavagem de roupas em um VT de bastidores, mostrando como é a rotina daquelas senhoras, ou seja, dando vida ao tema. Em uma parte, a repórter diz: “tem outros barulhos na beira do tanque que elas não escondem de ninguém” e a lavadeira responde: “às vezes fofoca, né, que ninguém é santo! Eu era muito fofoqueira, mas agora eu parei (risos)”.

b) Microempresas poderão funcionar nas casas dos empreendedores

Um projeto de lei poderia permitir o funcionamento de microempresas em casa. A melhor forma para demonstrar como isso funcionaria era colocar exemplos de microempreendedores que estão trabalhando dessa forma, como foi feito na matéria. Assim, os telespectadores podem entender, na prática, a ideia do projeto. A repórter mostrou primos que trabalham em casa, com imagens deles no sofá, tomando café, fazendo atividades da rotina em geral em meio à rotina do trabalho.

c) O emprego *freelancer*

Na matéria sobre as características da função de *freelancer*, as falas dos dois personagens que trabalham na área foram essenciais para explicar o que esse profissional faz, como é a rotina, trazendo exemplos práticos com fotos de uma personagem trabalhando e imagens do outro trabalhando em casa, pois essas pessoas têm autoridade para falar sobre aquele emprego.

d) Cooperativas podem ser uma saída para o desemprego

Aqui os personagens também serviram para explicar como funciona o emprego, as vantagens. Quem tinha curiosidade em saber como é o ambiente de trabalho desse profissional conseguiu visualizar isso no VT. Além das sonoras deles, foi falado sobre um curso de capacitação para essa área.

e) As ofertas de emprego *coach*

Assim como nos outros VTs de emprego, o personagem falou sobre aquela profissão escolhida para ser abordada naquele dia, que aqui, no caso, é a de *coach* – pessoa que se capacita para prestar consultoria. A *coach* explicou como resolveu entrar para a área e o que faz nela. A condução da matéria, entretanto, foi através de outros personagens: uma família que abriu uma empresa e pediu as orientações de um profissional dessa área. Através deles que a repórter foi mostrando como o *coach* trabalha, intercalando com falas da profissional. No final, foi colocada ainda uma sonora do Sebrae sobre como se tornar um *coach*, o que deixou a matéria bem completa.

5.1.1.6 Dar dicas relativas à maternidade

a) Quando será a hora de comer sozinho

A ideia central da matéria é falar sobre quando é a hora de fazer o bebê começar a comer a sozinho. Uma médica e uma nutricionista deram várias dicas em um berçário, onde foram feitas várias imagens de crianças comendo. Já a personagem, em casa, foi uma mãe que contou como está sendo esse processo com a filha pequena. A fala dela é importante porque ela pode ser um exemplo para outras mães que assistem. As profissionais são especialistas no tema, mas aquela mãe não é, assim como as outras de casa. Então, quem vai aproximar mais a matéria do telespectador é a personagem, junto com sua filha.

b) Qual a hora certa de incentivar o talento artístico das crianças?

Neste caso, além das mães, os filhos foram essenciais para basear o VT. Isso porque foram eles que apareceram tocando instrumentos, dançando, exibindo o talento artístico. E alguns deles também falaram sobre as atividades. Como algumas das crianças eram bem pequenas, as falas delas foram mais “divertidas” do que informativas. Uma delas entrou falando: “ainda eu cresci, só quando eu fiz 5 anos, quando eu fiz 4 anos, aí eu fiquei 5 anos, agora eu já tô grande demais, vou fazer 6, e já aprendi muitos passos de balé”. Já que a matéria era voltada para uma temática infantil, algumas sonoras que poderiam ser vistas como dispensáveis devem ter entrado no VT para dar uma descontraída. O importante foi dar vários exemplos de crianças e como seus pais as incentivam na área artística.

c) Quanto tempo a criança pode ficar na frente da TV

Nessa dica de maternidade, as mães e as crianças também representaram o que acontece na casa de muita gente. Elas contaram como lidam com o tempo que a criança assiste TV, principalmente desenhos, e como elas acham que esses desenhos podem influenciar no aprendizado dos filhos. As crianças participaram rapidamente, com falas bem curtas. Nesse caso, foi preciso colocar uma entrevista ao vivo com uma psicóloga no dia da exibição da matéria, pois só o comportamento das mães e seus filhos não traria toda a informação necessária e a orientação precisa de como coordenar essa questão do tempo.

5.1.1.7 Comentar direitos do consumidor

a) As pessoas têm direito quando compram produtos vencidos

O *off* do repórter começa falando que “Produtos com a validade vencida... quase todo mundo tem uma história para contar e Bernadete não foge à regra”. Bernadete é a personagem que conta, enquanto faz feira no supermercado, que já pegou produtos vencidos e como agiu nesse caso. A responsável pela fiscalização desses produtos no supermercado, uma especialista em direito do consumidor e uma farmacêutica também deram entrevista, intercaladas com trechos de Bernadete. As falas dessas profissionais explicaram os cuidados que as pessoas devem ter e os direitos, mas quem conduz o VT é a fala da personagem, que serve para aproximar aquela questão do telespectador e mostrar que isso pode acontecer com qualquer pessoa.

b) Procon João Pessoa entra na Justiça contra decisão de limitação da internet

Como a matéria trata de um assunto técnico, foi essencial a explicação de um especialista em computadores. Também foi importante o posicionamento do Procon sobre os direitos do consumidor nessa situação. Quase no fim do VT, foram colocadas algumas opiniões do público sobre a limitação da internet, todas sendo contrárias. Teria sido interessante mostrar uma família ou ao menos uma pessoa que utiliza a internet, que precisa dela em casa, fazer imagens dessas pessoas utilizando o serviço. Porém, nessa matéria, as falas foram focadas apenas na opinião, como uma enquete.

5.1.1.8 Outros

a) Como proteger o celular contra quedas

O gancho da matéria foi a divulgação de uma pesquisa sobre o uso de celulares. Como esse uso está cada vez mais frequente, a necessidade de cuidar melhor desses aparelhos também aumenta. Dois personagens participaram contando que os celulares deles sofreram algumas quedas e se quebraram. Eles estavam justamente comprando algum tipo de proteção quando foram abordados pelo repórter. As falas deles até ilustram o contexto atual, mas dicas que o vendedor da loja deu foram mais interessantes que os relatos dessas pessoas. Um deles ficou até repetitivo, pois, no *off*, o repórter diz: “Rômulo mesmo já teve 3 celulares com o visor quebrado, agora procurou colocar uma película protetora para ver se não fica no prejuízo novamente” e a sonora seguiu: “coloquei já a película de vidro e irei colocar uma capa para ter proteção e não ter mais prejuízo”.

b) Provas do Enem agora serão mais seguras contra tentativas de fraude

O interessante da matéria é a novidade do uso da biometria como identificação para o Enem. Um perito mostra como o sistema vai funcionar e alguns estudantes comentam a mudança, dizendo se a aprovaram ou não. Como as sonoras foram feitas antes de o sistema entrar em prática, as falas foram um pouco vagas, se resumindo a: “a gente tem a comprovação de que vai ser tudo documentado direitinho, a questão da impressão digital... vai ficar tudo certo, então vamos poder fazer a prova com mais segurança”. Não deixa de ser válido colocar a opinião dos estudantes, mas focar mais nas mudanças talvez tivesse sido mais atrativo.

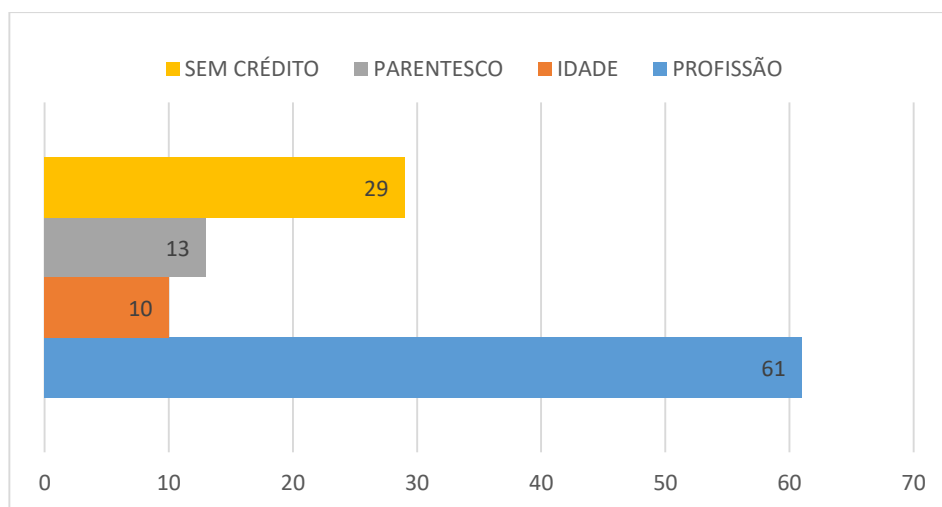
c) Programação religiosa no dia de Santo Expedito em João Pessoa

Toda a matéria é voltada para a fé em Santo Expedito e, para falar sobre isso, nada mais indicado que um padre e devotos. A fala do padre é sobre a história do santo; já a das fiéis é sobre a história delas e a sua relação com a entidade religiosa. As sonoras, combinadas com imagens das devotas na igreja, conseguiram humanizar o VT, que, sem elas, viraria, provavelmente, apenas uma nota informando a programação do dia do santo.

5.1.2 Créditos dos personagens

No levantamento das funções propriamente ditas dessas pessoas, isto é, a ocupação de cada uma e como elas foram creditadas nos VTs, foi notada uma variação conforme o estilo da matéria e a escolha do editor. A maioria dos entrevistados teve sua profissão colocada no crédito; outros, o grau de parentesco com alguma criança incluída na matéria; e muitos sequer foram creditados (Gráfico 4).

GRÁFICO 4 - Créditos dos entrevistados nas matérias



Fonte: Elaboração da autora (2016)

Conforme o gráfico acima mostra, o maior número de entrevistados foi creditado de acordo com a sua respectiva profissão, independentemente de ela ter alguma ligação com o tema da matéria. Isto é, mesmo que a exposição da profissão daquele entrevistado não vá influenciar no entendimento do telespectador, esse crédito foi o mais utilizado pelos editores para identificar as sonoras. Como o leque de pessoas que podem ser entrevistadas na cidade é bastante amplo, a variedade dos créditos também se torna grande, não cabendo aqui listar

cada um deles (vendedor, funcionário público, comerciante, etc.). De toda forma, segundo o editor 1, creditar devidamente a sonora é essencial:

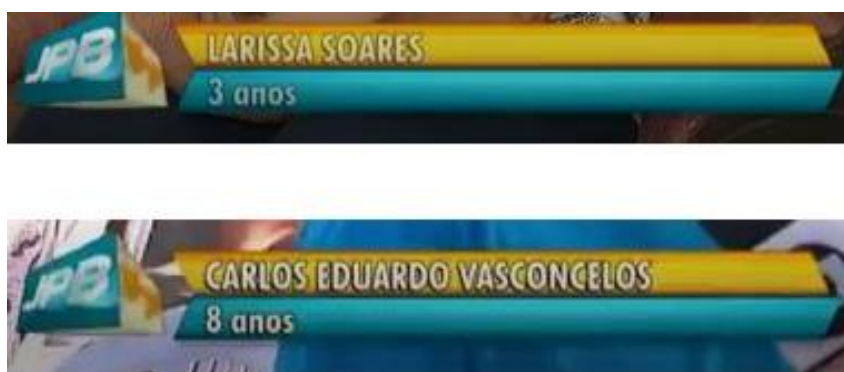
O crédito abaixo do nome define e/ou reforça quem ele [o personagem] é no contexto. Isso dá credibilidade à informação trazida pelo repórter. (...) João pode ser o pedreiro da obra, mas também pode ser o pai de Mateus na escola ou ainda ser o marido de uma vítima de assalto (informação verbal).

Em alguns VTs, os entrevistados foram profissionais que, se estivessem falando no papel de profissional mesmo, não entrariam na categoria de personagem. Por exemplo, uma educadora física participou de uma matéria sobre “os direitos do consumidor quando o produto comprado está vencido”. Nesse caso, ela não falou como uma educadora física, mas, sim, como uma personagem que já passou pela situação de comprar um produto fora da validade e contou como lidou com isso.

Já a opção de colocar a idade abaixo do nome da pessoa foi usada apenas nas entrevistas feitas com crianças (Figura 13) e, algumas vezes, quando a fala era de um adolescente (como nas sonoras do VT sobre HPV). Segundo o editor 1, essa escolha pode variar conforme cada editor e o contexto da matéria.

Quando a entrevista é com criança, eu gosto de colocar estudante, porque geralmente aquela criança está estudando. Mas quando a criança fala alguma coisa bonitinha, a pessoa pensa “quantos anos essa criança tem?”, aí eu acho interessante colocar a idade das crianças nessas horas. Vai depender muito da condição em que essa criança está sendo colocada (informação verbal).

FIGURA 13 - Crédito de crianças é colocado pela idade

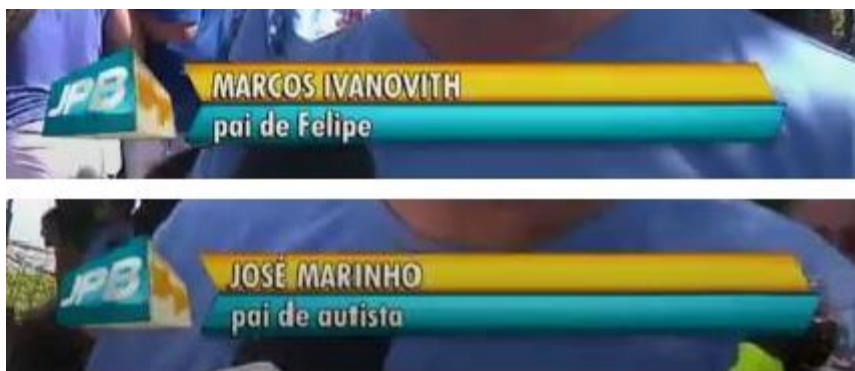


Fonte: Captura de tela da reportagem (2016)

Em alguns casos, quando a fala era do pai ou da mãe da criança e a matéria tinha alguma relação com o universo infantil, o crédito inserido foi do parentesco com a criança, como “pai de Felipe”, “mãe de Larissa”. Contudo, não ficou claro qual o critério usado na

hora de creditar esses casos, pois, em um mesmo VT, sobre o autismo, os pais foram creditados de forma diferente, como vemos na Figura14:

FIGURA 14 - Crédito de pais é colocado pelo parentesco com as crianças do VT



Fonte: Captura de tela da reportagem (2016)

Isso também ocorreu em uma matéria sobre crianças com microcefalia, na qual foram entrevistados familiares de um bebê com a doença. Nesse caso, a mãe da criança foi creditada como “comerciante” e a avó dela, como “avó de Evelyn”. Através da fala da mulher e das imagens, fica compreendido que ela é a mãe do bebê, mas foi escolhido não a creditar assim. O editor 2 contou qual critério ela usa nessas situações:

Eu costumo manter uma linha, posso falar de mim. Em uma matéria sobre Nossa Senhora da Penha, por exemplo, tem repórter que coloca assim: fiel. A pessoa não é nada, é só fiel? Está errado. O critério é colocar a profissão. Se for uma matéria sobre autismo, eu não vou colocar pai de autista, mãe de autista. Quem está vendo a matéria sabe que eles são os pais. Tem repórter que fala assim “fulaninho é morador do Bairro São José há 20 anos” e aí o repórter credita “morador”, mas você já sabe que ele é morador. Assim você não deu nenhuma informação a mais e o crédito é uma informação a mais (informação verbal).

Uma exceção foi de uma mãe que foi creditada, ao mesmo tempo, por parentesco e profissão. Como a matéria tratava de quando chega o momento de incentivar o talento artístico dos filhos e ela era mãe e professora de música, a entrevistada foi creditada assim: “mãe de Gabriel e professora de música”. O filho dela, que estava aprendendo a tocar violoncelo, participou do VT juntamente com ela, o que justificou a inserção dos dois créditos.

Já o editor 3 pensa diferente dessa linha de colocar a profissão como crédito principal:

Normalmente, o crédito vai de acordo com o assunto. Eu tô fazendo uma matéria de comunidade, reclamando sobre o buraco na rua, eu entrevisto fulana que é aposentada e fulano que é porteiro ou eu simplesmente coloco morador. (...) Se eu

disser que ele é morador, eu estou garantindo que aquelas pessoas realmente entendem daquele problema, porque elas moram ali. Em um factual, você tem uma dimensão dos sentimentos e daquilo que a pessoa está falando pelo grau de parentesco. Se eu entrevisto o pai de uma vítima (...) não importa se ele é médico, advogado, o que seja, o que importa é que ele é o pai da vítima. E aí vai muito da sua compreensão, ainda mais em televisão porque é tudo muito rápido (informação verbal).

Dentre os 29 entrevistados que não tiveram nem nome e nem ocupação creditados, cinco deles foram creditados, de certa forma, no *off*, ou seja, o repórter chamou o nome antes de inserir a fala daquela pessoa. Um dos exemplos é de uma matéria sobre “os vilões da cesta básica”, na qual o repórter começa o *off* falando: “Seu Ademar todos os dias vai à padaria para manter a tradição de comprar pão francês...”; aqui ele anunciou que iria falar sobre seu Ademar, mas, quando a fala do personagem foi inserida, não apareceu crédito nenhum. O mesmo aconteceu em outros quatro VTs. Segundo o editor 3, isso geralmente ocorre quando o repórter não pergunta o crédito do entrevistado na hora da sonora:

Na [TV] Cabo Branco isso acontece menos, não chega a 10%. Isso acontece mais nas outras emissoras, digo uns 80%. Mas acontece, sim, de um repórter não pegar o crédito completo da pessoa, não pegar o nome completo ou então não pegar a profissão. Aí eu não tenho como fazer (...) Às vezes acontece de na pressa do dia-a-dia o editor de texto errar uma coisa no crédito e a pessoa que digita os caracteres só perceber o erro na hora do jornal e aí tira na hora, porque é melhor não entrar do que entrar errado (informação verbal).

Os casos de entrevistados sem crédito foram mais comuns nas matérias com fala povo. Nas matérias com personagens produzidos previamente, todos foram creditados, mesmo que rapidamente. O editor 2 contou que, quando possível, o editor mesmo tem que ir atrás do crédito do entrevistado. “Se não tiver o crédito, é problema do editor. Ele pede para o produtor checar, liga para o repórter, mas tem que procurar” (informação verbal).

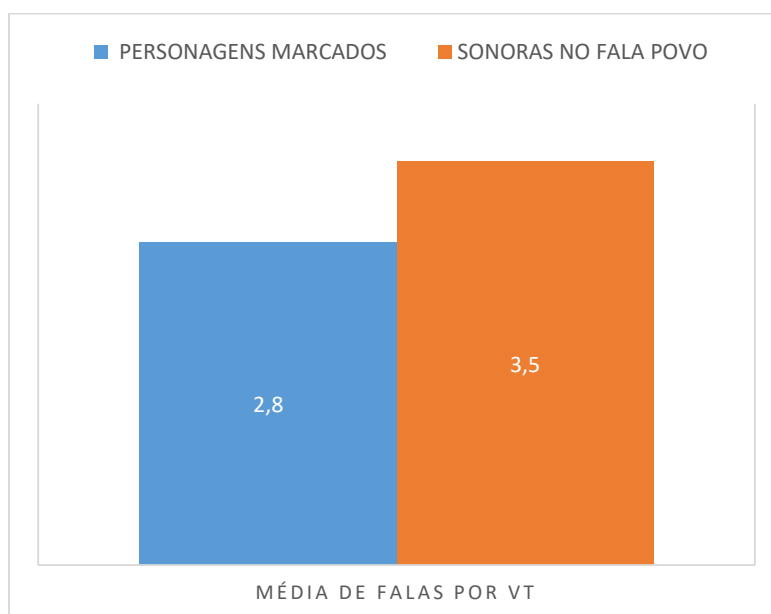
A duração da fala também influencia nessa questão do crédito, pois, quando a sonora é muito curta, não dá tempo para colocá-lo na tela. A resposta dos editores variou quanto a essa duração. Um disse que, quando a sonora é menor que 4 segundos, não é possível colocar o crédito. O outro falou que a fala tem que ter mais de 7 segundos para ser creditada e, para o terceiro, tem que durar pelo menos 5 segundos. Esse último lembrou que o que importa é a qualidade daquela fala, o conteúdo, mesmo que seja algo curto: “Quatro segundos dá para dizer muita coisa. Tem sonora de 4 segundos que fala muita coisa e outras de um minuto e meio que não falam nada. Mas aí nem sempre dá para creditar” (informação verbal).

5.1.3 Quantidade e duração das sonoras

A média de sonoras previamente marcadas foi de 2,8 por matéria, pois cada matéria com personagens produzidos teve de 1 a 4 sonoras. Em apenas um caso, o número de entrevistados chegou a oito pessoas, pois na matéria sobre “quando é a hora de incentivar o talento artístico da criança”, além de duas mães, que receberam a equipe jornalística em suas respectivas casas, outros três pais e três crianças foram entrevistados em uma escola de balé. Essas entrevistas foram combinadas pelo produtor com o auxílio da professora da escola. Como a oferta de personagens no local era grande, a matéria foi finalizada com um número mais alto de falas de personagens que nos demais VTs.

Já a quantidade de entrevistas nas matérias com fala povo foi maior: média de 3,5. Por VT, esse número variou de 1 a 7 pessoas, sendo comum ter matérias com 5 ou 6 falas. O cálculo foi feito somando a quantidade de falas de todas as matérias em que o fala povo foi verificado e em seguida fazendo a média (GRÁFICO 5).

GRÁFICO 5 - Média de sonoras por matéria



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Em relação à duração das falas, nas 18 matérias com personagem produzido, as sonoras duraram, no total, 994 segundos cronometrados, o que resultou em uma média de 19,49s por pessoa. Já nas sonoras do fala povo, o total nos 20 VTs foi de 661s, dando a média de 9,44s por pessoa.

Os editores informaram que o critério para selecionar o tempo de duração dessas falas varia, principalmente, de acordo com a relevância do que aquela pessoa diz. Contudo, outros fatores influenciam na hora da edição, como o tempo total do jornal e a desenvoltura do personagem.

Depende muito do jornal. Um jornal menor tem que ter umas sonoras mais diretas. No 1ª edição, a gente consegue explorar bem a fala dos personagens, porque a média de tempo das matérias é de 2min a 2min30s e quando é muito especial de 3min a 3min30s. O repórter tem que pensar de forma mais concisa e deixar o personagem falar, pensar menos nele e priorizar o personagem. (...) é importante que o editor escute a fala toda porque ele pode ter uma visão diferente da do repórter. Quando o repórter consegue deixar indicado o tempo e o que a pessoa falou facilita (informação verbal)

É perceptível que nas entrevistas produzidas a duração da fala do personagem costuma ser maior, variando de 4s a 110s. No fala povo, foi de 2s a 53s, sendo essa duração mais longa uma exceção. Esse tempo maior foi justamente em uma matéria que, a princípio, indicava ter sido uma entrevista com personagem marcado. Entretanto, após a entrevista com o repórter que a fez, foi explicado que a mulher que participou dando dicas de economia doméstica na hora das compras foi encontrada por acaso no supermercado. Como a produção não conseguiu combinar com ninguém antecipadamente para fazer essa função, o repórter 3 teve que tentar no local.

Foi Sorte. A gente não tinha muito o que fazer, porque era fala povo a orientação e aí eu tive a ideia de pegar alguém e perguntar se esse alguém topava acompanhar a gente em algumas sessões para ver os preços. E como ela tava se virando ali para tentar economizar, falei com ela.. Então como ela topou, a gente fica morto de feliz e fez parecer realmente que era uma coisa previamente marcada, mas não, foi o tipo de produção que o repórter faz. O repórter produz muito, independente da pauta estar bem amarradinha, marcadinha, e dos personagens serem bons e corresponderem às expectativas, mas a equipe, não só o repórter, mas também o cinegrafista, produz muito na hora, porque o cenário vai ter que ser feito lá na hora, a dinâmica de cada coisa também. (informação verbal)

A senhora que passou um bom tempo com ele foi a única personagem da matéria, que também contou com a inserção da fala de um economista. Pelas características da participação dessa personagem, ao assistir ao VT, a compreensão foi de que ela teria sido marcada desde a redação, pois ela se apresentou bem disposta a falar, se encaixou bem no tema, o repórter não precisou recorrer a outras pessoas e a edição deixou a sonora dela bem longa, quando comparada com as demais. Porém, como dito, foi a produção *in loco* que o repórter fez que resultou na entrevista.

Nesse caso, só foi inserida uma sonora do fala povo, mas, quando são feitas muitas sonoras, tem editor que reclama. O editor 3 disse que “é horrível editar fala povo. Poucos são os repórteres que realmente escutam o que a pessoa está falando. Geralmente você olha o

repórter olhando para o outro lado, então obviamente ele não está ouvindo”. Ele explicou que existe uma linha editorial que sugere que todas as entrevistas feitas sejam veiculadas, “até porque as pessoas querem se ver e se elas pararam e gastaram seu tempo dando entrevista é interessante que elas apareçam. Eu tento colocar, mas eu nunca vou prejudicar uma matéria porque eu quero que uma pessoa apareça ou foi entrevistada” (informação verbal).

Alguns repórteres falaram que entendem que a seleção das falas depende muitas vezes do tempo do jornal (que é determinado pela programação da emissora), porém também relataram que nem sempre ficam satisfeitos com a edição.

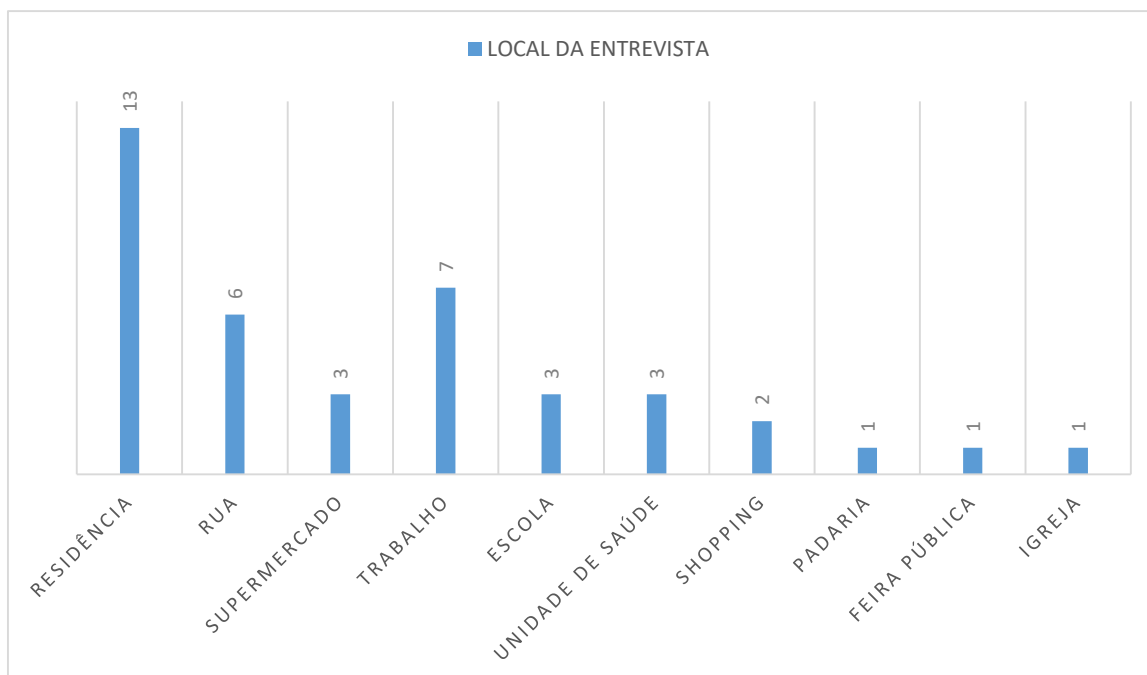
Você tem que valorizar as sonoras, valorizar as entrevistas, e muitas vezes isso não acontece, e às vezes a gente percebe que botam trechos de entrevista tão curtos para otimizar o tempo da reportagem que, assim, você na ilha de edição você entendeu o que a pessoa falou, mas você ouviu várias vezes e entendeu. Aí você bota aquele trecho, não se dá conta de que não é um trecho que de cara você entende e bota na reportagem. Muitas pessoas pensam: o que essa pessoa falou? A pessoa que tá escutando ou até mesmo você que fez a matéria quando vê a edição pensa que não entendeu. Às vezes é menos que uma frase, mas se a pessoa não tiver uma boa dicção, se o enquadramento tiver chamando a atenção pra outra coisa, você já não entende (informação verbal).

O editor 2 contou que precisa modificar o texto do repórter para poder dinamizar a matéria. Ele falou que “quando o repórter chama uma única fala, eu resolvo dividir a fala para não ficar cansativo e coloco num ponto do off que encaixa. Não dá para ficar uma sonora muito estendida e a gente modifica o que o repórter coloca no off” (informação verbal). Quando o repórter não gosta do resultado produzido pela edição geralmente não há mais tempo para mudanças, como disse o repórter 1: “Não tenho o que fazer, já foi para o ar”.

5.1.4 Problemáticas sobre os locais das entrevistas

A locação onde a entrevista é feita é um ponto importante, principalmente no telejornalismo, já que a TV lida com imagem e tudo que está sendo gravado pode influenciar diretamente na qualidade do material veiculado. Por isso, o local da gravação deve ser pensado e combinado com os entrevistados.

Nos VTs analisados, 13 entrevistas foram realizadas na residência do personagem, 10 foram feitas no trabalho ou na escola e 17 na rua, em shoppings, supermercados e outros estabelecimentos (GRÁFICO 6), podendo na mesma matéria ter mais de uma localização por cada personagem ter sido entrevistado em um ponto diferente.

GRÁFICO 6 - Locais de realização das entrevistas com os personagens

Fonte: Elaboração da autora (2016)

Nas entrevistas produzidas, predominaram as marcações na casa dos personagens (Figura 15), que aparece como um local bastante escolhido para marcar a fala das pessoas, mesmo com temas variados. No exemplo abaixo, a primeira imagem é de mãe e filha que participaram de uma matéria sobre “os sintomas do Zika vírus”, com o repórter fazendo uma passagem enquanto elas simulam uma conversa e mostram medicamentos. A segunda é também de mãe e filha, mas falando sobre “o tempo ideal para a criança ficar na frente da TV”. Para os dois temas, a escolha da casa como locação foi adequado, já que, no primeiro caso, as personagens falaram de um problema de saúde, que foi tratado em casa, e, no segundo, era preciso estar em casa para ilustrar o momento da criança assistindo a desenhos e comentar sobre isso.

FIGURA 15 - Entrevistas feitas com personagens em suas casas

Fonte: Captura de tela das reportagens (2016)

Em conversa com os produtores, a maioria afirmou que é mais cômodo para o entrevistado que a equipe vá até a casa dele, muito embora nem sempre a locação seja adequada para falar sobre determinados temas. No VT sobre “o mercado de trabalho *freelancer*”, os dois personagens deram entrevista nas suas casas. Um deles trabalha na área de mídias e utiliza o computador de casa para trabalhar, então puderam ser feitas imagens dele trabalhando para ilustrar o material. A outra personagem, no entanto, trabalha em eventos e, para ilustrar isso, foi preciso recorrer a fotografias dela em prática, pois em casa não daria para demonstrar como é o trabalho de *freelancer* (Figura 16).

FIGURA 16 - Personagem mostra um pouco do trabalho (à esq.) e personagem recorre a fotos para falar do emprego (à dir.)



Fonte: Captura de tela das reportagens (2016)

Essa escolha do local das entrevistas é bastante criticada pelos repórteres. O repórter 4 acredita que o resultado final pode ficar comprometido por causa dessas locações:

Muitas vezes a gente tem um impasse. Marcam com o personagem num local que não atendeu ao contexto do assunto. Por exemplo, Dona Maria é torcedora do Botafogo e a gente quer falar com ela sobre o Botafogo, mas não necessariamente a casa dela vai ser o melhor lugar. Pode ser numa loja de artigos do time, pode ser no próprio estádio de futebol, em algum local que possa contextualizar e aí dar margem para que o repórter possa também criar em cima disso. Quando você limita assim, você restringe o local, por exemplo, o cara só vai atender naquele local, que não tem nada a ver o contexto da matéria, isso já vai comprometer a criatividade do texto, a criatividade da matéria. Então, o local é também muito importante e deve ser pensado já no momento da produção, porque ele vai ajudar a contextualizar a matéria (informação verbal).

O repórter 1, por sua vez, pensa que a equipe de reportagem precisa usar da imaginação e não prejudicar o VT apenas porque o local não foi o ideal:

Muitas vezes, a produção tenta atender à necessidade daquele entrevistado. Quando ele não pode se deslocar, ele às vezes não pode estar no local no momento, porque ele tem que tá no trabalho, ou ele tem que estar em casa. Se for falar sobre problemas no coração, ele teria que estar fazendo atividades físicas, mas ele tá em

casa. Às vezes não é possível, por causa de uma noção de logística, mas sempre é bom pensar nesse local na hora de ir marcar um personagem. O repórter quando encontra essa dificuldade, ele tem que usar um pouco da criatividade. Não é só porque seria bom que o personagem estivesse na academia que a matéria vai cair. Nessa hora o repórter pode salvar a matéria, usando outras coisas naquele ambiente que podem se relacionar com o tema, não é o ideal, mas tem que dar um jeito (informação verbal).

O ambiente de trabalho apareceu mais nas reportagens que tinham ligação com a profissão dos entrevistados ou com temas relacionados a emprego, a exemplo do FGTS. Uma exceção foram os funcionários de borracharias que participaram para falar sobre como estavam combatendo o mosquito *Aedes Aegypti*, já que os pneus expostos podem ser um lugar de criadouro, ou seja, o tema tinha relação com o trabalho deles; entretanto, não tratava diretamente da função deles na borracharia.

Os personagens da matéria sobre “previdência social é importante para o trabalhador” também foram entrevistados no local de trabalho, mas o caso deles parece ter sido atípico¹⁵. O casal que participou da matéria foi indicado por um dos repórteres da redação que sabia, de alguma forma, que essas pessoas pagavam o INSS¹⁶ corretamente e poderiam ser exemplos para o VT; porém, ele não tinha o contato delas. A informação que o repórter tinha era apenas de que os dois trabalhavam como ambulantes em uma barraca na orla da cidade. Então, a produção decidiu mandar o repórter até lá para ver se eles estavam trabalhando e se concordariam em falar sobre o assunto. No fim, a entrevista deu certo, apesar de não ter sido combinada previamente; entretanto, o repórter que fez a matéria questionou as condições em que a gravação foi feita.

A gente não tinha contato algum para ter certeza de que aquele pessoal estaria no horário que estava escolhido para fazer a reportagem. E a gente foi apostando, perguntando, tinha até outro pessoal também fazendo a venda ambulante próximo e aí fui perguntando aqui e ali. Você ainda fica à mercê dessa pessoa aceitar ser seu entrevistado. Por felicidade, o casal aceitou e foi como a gente fez. Mas, pra coisa ficar mais produzida, faltou aquele pessoal mostrando o documento (porque eles tinham, só que eles não andam com isso), mostrando eles na casa, mas a gente só ficou na venda. Tinha a ver com o tema trabalho, mas pra mostrar em imagens, o contexto de vida, faltava ir na casa, mostrar o extrato, como eles estavam pagando, mas de certa forma era o que a gente conseguia fazer naquele momento (...) Aí existe o consenso com a edição, não por vontade do repórter, mas pela necessidade do jornal e do editor de ter aquele material naquele momento, então ele tem que dar um jeito e exibir daquele jeito (informação verbal).

As escolas também foram uma opção quando o assunto era ligado a temáticas relativas a esses locais, como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). Uma vez que as sonoras

¹⁵ Esses personagens foram inseridos como “personagem produzido” porque, de certa forma, o repórter já foi ao encontro deles com algum conhecimento; não foi totalmente na sorte, como acontece no “fala povo”.

¹⁶ INSS – Instituto Nacional do Seguro Social

com os estudantes só podem ser realizadas com a autorização da direção da escola, a qual geralmente passa pela assessoria de imprensa, seja da instituição privada ou das Secretarias de Educação, alguns produtores afirmaram enfrentar dificuldades na hora de marcar matérias nesses lugares, pois nem todas as temáticas são permitidas e a escola pode barrar as entrevistas com receio da reação dos pais dos alunos. Além disso, a produção fica na dependência desses assessores para concluir as pautas.

Na seleção de VTs, duas matérias foram feitas em escolas: uma sobre “a vacina contra o HPV” e outra sobre “a segurança nas provas do ENEM contra fraudes”. Em ambas foram feitas entrevistas com estudantes, principalmente meninas, que foram antecipadamente avisadas pelos responsáveis da instituição. Um dos produtores disse que tenta deixar isso já combinado com a assessoria ou a coordenação para que o repórter não perca tempo esperando ou procurando alunos que aceitem falar, mas contou que nem sempre isso é possível, tendo o repórter que produzir as falas *in loco*.

Já nas matérias com fala povo, o mais comum foi ver as entrevistas em estabelecimentos e nas ruas, principalmente do Centro da cidade. Sobre temas mais gerais, como “endividados na Paraíba” e “como economizar anotando os gastos”, foi feito o fala povo pelas ruas, pois, segundo a produção da emissora, não foram encontrados personagens dispostos a falar.

Na primeira matéria, o repórter ficou limitado a perguntar “você sabe o que significa SPC e Serasa¹⁷?” porque, conforme acreditamos, dificilmente ele encontraria, aleatoriamente, pessoas endividadas que aceitassem se expor e falar sobre seu caso. O repórter 4 contou que, como a produção não conseguiu um personagem endividado para falar, ele teve que pensar em um encaminhamento para um fala povo na rua:

No fala povo, muitas vezes, você fica procurando, e, às vezes, você termina pegando uma pauta que nem sequer lhe dá um rumo para o que você ouvir do fala povo. Só coloca o assunto, a proposta para o especialista e depois o fala povo, só, mas nem coloca, assim, como foi pensado, e o repórter acaba tendo que pensar uma solução pra fazer aquilo render (informação verbal).

Na segunda matéria citada, a “enquete” foi para saber se a população anota os valores do que gasta, se controla as compras e os pagamentos, não tendo o exemplo de uma pessoa que faz isso com regularidade e que poderia servir como inspiração para os telespectadores.

¹⁷ “A Serasa Experian e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) são empresas que registram informações pessoais, como nome e CPF, endereço, além de outros dados, como dívidas atrasadas, cheques protestados, cheques roubados, etc” (QUAL..., 2014)

Outras entrevistas foram feitas principalmente em supermercados, feiras e shoppings. Ou seja, locais que nem sempre têm relação direta com a temática das entrevistas. Um produtor sugeriu que as marcações do fala povo fossem em pontos mais específicos, como, por exemplo, uma clínica oftalmológica para falar sobre problemas nos olhos. Isso, segundo ele, ajudaria a encontrar personagens mais facilmente que nesses locais genéricos. O repórter 2 falou sobre essa possibilidade:

Se você for numa clínica vão ter várias pessoas com problemas nos olhos, mas você não vai ter aquela aproximação da pessoa em casa, mostrando o que ela não consegue fazer, a dificuldade de enxergar em casa, como ela se adaptou. Na clínica ela não vai estar fazendo nada, vai estar apenas sentada esperando o médico. No fala povo encontrar pessoas você até vai, mas você não vai ter proximidade, você vai perder imagem, então você vai perder muito na, porque você não vai conseguir exemplificar o problema daquela pessoa e mostrar a realidade daquela pessoa. Se você encontra a pessoa na rua você pega ela de surpresa. Vai ter a história dele, mas você não tem como contextualizar aquela história e mostrar a realidade (informação verbal).

Nas matérias com personagens previamente marcados também existem problemas, segundo os repórteres. Mesmo que o local seja combinado pela produção com certa antecedência, eles afirmaram que nem sempre está tudo pronto para que a gravação seja feita, o que atrasa o processo. Todos eles reclamaram sobre essa falta de conversa entre o produtor e o personagem, pois, como eles trabalham com tempo limitado e sob as exigências dos editores, cada minuto perdido pode ser prejudicial ao resultado final do VT. O repórter 1 deu um exemplo: “Se a gente vai mostrar falta d’água, seria bom mostrar uma pia cheia de louça, mas a pessoa pensa que tem que estar com a casa arrumada, aí a gente tem que simular algumas coisas. Se essas questões fossem combinadas antes seria bem melhor”. O repórter 3 relatou que até mudanças nos cômodos da casa são necessárias:

Quando às vezes é uma reportagem fria, que você tem um agendamento, algumas vezes o ambiente ainda não está preparado. Ou a pessoa ainda não chegou em casa ou não tá disponível, tá no trabalho, tá uma reunião, uma coisa assim. E aí a gente perde um pouco de tempo, seja esperando personagem ou para acondicionar um ambiente da melhor forma que a gente vai encontrar para poder transmitir aquela informação. Desde mexer uma cadeira ou então a gente vai precisar que você tivesse com os objetos aqui... “ah ninguém me avisou” então lá vai a pessoa pegar para mudar isso, trazer isso para montar para a gente ver e começar a gravar (informação verbal).

Já o repórter 4 disse que até pontos básicos, como o assunto da matéria, não são bem esclarecidos para o entrevistado, cabendo então a ele explicar na hora da gravação.

Muitas vezes acontece não só de arrumar o ambiente, mas até de fazer a pessoa entender o que é a matéria, o que a gente quer. Devido a várias situações, seja pela

pressa em se marcar o personagem, alguma coisa assim, quando a gente chega, o repórter, no meu caso, a pessoa não tá sabendo muito bem porque a equipe tá ali, o que ela vai falar. A gente também perde muito tempo explicando porque a gente tá ali, adequando o local e fazendo ela entender o que a gente quer dela. (informação verbal)

O repórter 2 contou que, enquanto a equipe, cinegrafista e assistente, vão tentando arrumar o ambiente para a filmagem, ele vai tentando conversar com a pessoa para conhecê-la melhor e deixá-la mais à vontade.

5.1.5 A relação de repórteres e editores com a produção

Questionados sobre a relação de convivência na redação, todos os jornalistas afirmaram que deveria haver mais diálogo entre eles. Eles confessam que acabam não tendo um interesse maior em participar dos debates e de ter um retorno sobre o que está sendo produzido. Um repórter disse até que essa relação vai além da questão trabalhista: “Vai depender muito de jornal para jornal, da própria proximidade e da amizade mesmo, aí infelizmente às vezes nem conta tanto só a parte profissional” (informação verbal, repórter 3).

Os repórteres alegaram que alguns editores têm “maior abertura” para conversar e, então, eles conseguem dialogar sobre as matérias. O editor 3 falou que, quando quer que a reportagem saia exatamente como ele pensou, conversa com o repórter antes de ele sair para a rua, “se não, as pessoas têm que estar livres para pensar como bem entenderem”. O editor 2, por sua vez, lembrou que quando trabalhava em outra emissora tinha mais acesso à equipe de reportagem e conseguia dialogar com todos, isso porque, de acordo com ele, “você ficava com um VT só. Um editor de imagem ficava só com você, um repórter e um produtor específicos para aquela matéria. Mas na realidade da gente aqui é diferente. Seria muito interessante se a gente conseguisse ter esse *feedback*, mas não rola muito não”, comentou.

Em relação aos produtores, um dos repórteres disse que muitas vezes não tem diálogo. Segundo ele, “o repórter só se limita a pegar a pauta e sair. Às vezes quem entrega a nossa pauta não é o produtor que fez a pauta, então a gente sai sem muita conversa. Aí o que acontece é que o resultado às vezes não é o que as pessoas queriam” (repórter 2). O repórter 4 acredita que essa não deveria ser a rotina deles e que deveria haver uma participação maior de todos.

O repórter tinha que ajudar a produção a pensar aquele assunto no ar, o resultado daquilo. Será que a gente consegue as imagens necessárias para mostrar aquele assunto? Será que a gente consegue a pessoa adequada para falar sobre aquilo? A pessoa adequada para estar naquela situação e a gente poder tê-la como exemplo? Tudo isso eu acho que é passível de discussão e infelizmente muitas vezes no dia a

dia não tem tempo, as coisas acabam se atropelando e não existindo essa discussão (informação verbal).

O editor 1 também acha que o processo de produção das matérias deve ser feito mais em conjunto, pois todos querem o mesmo resultado. Ele falou principalmente da questão da busca pelo personagem, que, segundo ele, não deve ficar totalmente restrita ao produtor.

O foco é o mais importante. E eu acho que o editor também tem que ajudar na questão dos personagens, porque é muito fácil o editor chegar para o produtor e falar: eu quero um personagem assim, assado. Mas se tem que saber qual é o foco, quer mostrar o quê. Muitas vezes fica tudo muito nas mãos do produtor, mas o editor tem que passar o foco que ele quer. É muito raro editor ajudar na busca dos personagens. Eu já fui produtor e eu sei como isso funciona. Eu sei que muitos editores chegam e falam só uma frase, eu quero tal matéria, mas o editor tem que se colocar no lugar do produtor (informação verbal).

Já para o editor 3, o papel de encontrar um bom personagem é do produtor e cabe a ele ter mais experiência como jornalista para poder cumpri-lo. Segundo o editor, “um editor pode até passar por um bom personagem e não ver, mas o produtor ele tem que ver um personagem, isso é uma função básica”. O editor 3 também falou de quando trabalhou em outra emissora, só que como chefe de jornalismo, e fez algumas alterações na rotina da redação no sentido de aprimorar o trabalho, principalmente, dos produtores.

Durante uma semana eu peguei um produtor e coloquei numa equipe de reportagem para poder entender como é que eles têm que trabalhar e o que é que os repórteres fazem na rua. Depois disso eu resolvi esses problemas em 70%. Eles começaram a entender como são os procedimentos. Se um produtor fosse repórter, que deve ser mesmo jornalista, eu acho que eles fariam bem melhor. O problema é que alguns produtores começam como produtores e não se importam mais, eles não conversam, não perguntam, não questionam. Se (...) antes de serem produtores eles fossem jornalistas, seria bem melhor até para conseguir bons personagens (informação verbal).

Outros entrevistados, como o repórter 4, ressaltaram como é importante que a função do produtor seja bem cumprida para que as matérias saiam como deveriam.

Em um dos cursos que fiz enalteceram muito a produção, falaram que é da produção que surge toda a expectativa de sucesso do material, mas a gente, localmente, não tem esse olhar para ter zelo e o capricho na produção, para que a partir daquilo ali possa surgir um material de excelente resultado. A coisa da produção termina sendo mais evidenciada, mais trabalhada, quando se coloca o material mais especial, mas, no dia a dia, assim, o olhar é muito atropelado para a produção e isso termina desencadeado no efeito dominó, porque se a produção não consegue fazer o seu papel, aí vai refletindo nas demais etapas do material na reportagem e na edição. E aí fica aquela coisa, na sorte, o material pode dar um bom resultado ou então vai ser um fracasso. Mas tudo começa na produção e é da produção é que a gente vai vislumbrar um bom resultado de uma reportagem (informação verbal).

Os repórteres afirmaram ainda que precisam utilizar o olhar externo deles, de quando estão pelas ruas, para auxiliar na busca por sugestões de matéria e personagens; entretanto, apesar de dizerem isso, eles são conscientes de que nem sempre o fazem. O repórter 2 contou que às vezes surgem sugestões de pessoas que os abordam na rua, “mas não existe

preocupação em ajudar nessa busca. Só quando você está envolvido naquela matéria e para dar certo você sabe que vai ter que procurar também”. Já o repórter 3 disse que hoje em dia essa busca é facilitada pelas redes sociais e aplicativos, então, por isso, de acordo com ele, “a mobilização é mais rápida e aí não há tanto problema na busca”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, conseguimos pontuar o que vem sendo pesquisado sobre a temática do personagem do telejornal e, a partir de então, identificar como as questões apontadas pelos diversos autores se apresentam na prática jornalística. Foi possível enxergar como funciona a engrenagem de um dos processos mais comuns numa redação: a busca pelos personagens. Personagens estes que são utilizados, segundo o ideal dos jornalistas, para humanizar suas reportagens e matérias. Mesmo que existam divergências quanto à real necessidade da inclusão desses personagens no material, é inegável que eles exercem um papel importante no fazer jornalístico, principalmente, o televisivo. Seja no formato de entrevistas gravadas em casa ou de sonoras avulsas nas ruas, o jornalismo precisa do lado humano, precisa chegar até o povo, criar uma empatia e encontrar maneiras de transmitir a informação com clareza e aproximação.

No entanto, o que pôde ser verificado é que muitos jornalistas ainda confundem esse papel do personagem com o de transmissor da notícia. Por mais que esses indivíduos ajudem o repórter a contar as histórias e provoquem uma identificação dos telespectadores, não são todas as matérias que só devem ser veiculadas se tiverem um personagem. Veicular a informação com responsabilidade e conteúdo deve ser o foco do telejornal, que não deve hesitar em procurar a melhor forma de construir suas reportagens. Porém, é recorrente ver informações importantes para o público serem descartadas ou deixadas de lado por não terem encontrado um personagem disponível naquele dia, naquela hora e naquele local para dar seu depoimento sobre determinado fato.

Um outro agravante observado vem da rotina dos produtores da redação. Esses profissionais, como relatado nas entrevistas, passam boa parte do turno de trabalho buscando pessoas que possam se tornar personagem. Como dito, existem outras funções, outras atividades, das quais eles se encarregam, contudo, eles acabam presos na busca, que nem sempre é bem-sucedida com rapidez. Isto é, outras informações ficam perdidas, não são checadas e terminam fora do telejornal porque os jornalistas estão focados em uma outra tarefa. Dessa forma, o pedido por personagens no telejornal deveria ser melhor avaliado antes de se manter como primordial para o andamento das reportagens, afinal, eles não são a única fonte que pode trazer veracidade. Outros formatos de divulgação do conteúdo deveriam ser pensados e aplicados com mais agilidade, como entrevistas com profissionais, dados, e até mesmo as temidas entrevistas sem marcação prévia, o fala povo – apesar de esse recurso não garantir muitos recursos visuais para TV, como visto nas análises.

Se a necessidade do editor é realmente de que tenha um personagem pautado, existe uma alternativa já utilizada em outras emissoras do mesmo grupo da TV Cabo Branco: a entrevista gravada com o personagem pela câmera do celular ou até mesmo por um programa de vídeo-chamada. Se a história é tão boa e urgente, por que não gravá-la com os mecanismos móveis, capazes de encurtar a distância e o tempo? O próprio produtor poderia fazer isso, assim, não perderia tempo tentando encontrar a pessoa que possa se deslocar e receber a equipe com toda sua parafernália. É claro que nesse caso outros aspectos devem ser pensados, como a qualidade de áudio e imagem, mas não deixa de ser uma solução para não perder uma boa entrevista.

O tempo é algo valioso para todos, mas, no jornalismo, especialmente o de TV, ele é valiosíssimo. Isso porque num piscar de olhos aquela imagem pode estar perdida (e então restará aos editores apelar para que as redes sociais estejam ativas e tenham algo que possa ser veiculado sobre o factual). O mesmo acontece nos procedimentos da redação. Uma decisão demorada pode afetar a qualidade de todo um jornal. Passar dias, até semanas, procurando um personagem pode ser um erro oneroso. A concorrência pode dar aquela informação primeiro, as pessoas podem perder o interesse por aquele tema e os jornalistas ainda ficam frustrados pelo fracasso nas buscas. No jornalismo nem tudo consegue ser marcado, combinado, pautado, mas em certos casos é preciso o mínimo de antecedência, se o objetivo for a qualidade. Sendo necessário, portanto, ter mais planejamento na hora de pensar as pautas, sobretudo as frias, para que haja mais tempo hábil de produção e realização das matérias.

Na redação estudada, a maioria dos jornalistas é de pessoas jovens, 40 anos ou menos. Na produção, especificamente, apenas um está acima dos 30. São jornalistas com pouca experiência de vida – não que isso tenha a ver com competência – e que ainda estão formando suas redes de contato e suas formas de reinventar e criar pautas. Diante disso, todos os meios de busca, tanto por personagens quanto por notícias em geral, devem ser melhor aproveitados. Dentro desse processo, é importante que haja, além de uma vida com relações sociáveis, um diálogo frequente entre os próprios colegas da redação para que os procedimentos e as funções de cada um sejam compreendidos por todos e, assim, exista mais envolvimento na realização das atividades, como a busca pelo personagem. Nas entrevistas, os jornalistas comentaram que há pouca integração e os problemas, principalmente relativos às marcações das pautas – como o pouco tempo para gravação e deslocamento da equipe –, terminam não sendo discutidos e se repetem, tornando-se preciso uma maior colaboração de todos, afinal, estão trabalhando com comunicação.

Já os meios ligados à tecnologia demandam uma constante reciclagem por parte dos jornalistas, pois há sempre inovações e novas possibilidades para o campo. Na redação, muitas fontes, contatos, personagens e sugestões acabam se perdendo entre as inúmeras mensagens e e-mails que são recebidos. Um modo de aperfeiçoar o uso desses bancos de dados e informações precisa ser elaborado para que o próprio trabalho dos jornalistas melhore. Designar algum dos profissionais para organizar diariamente esse material e se tornar responsável por ele poderia ser o começo de uma solução.

Em relação à adoção desses indivíduos nas matérias, as análises permitiram concluir que, depois de muito serem procurados, os personagens nem sempre são bem explorados. A fala deles pode ficar muito reduzida – por razões compreensíveis, como o tempo dado para o telejornal no dia –, sem profundidade e, como dito por um dos repórteres, sem muita clareza para o telespectador. Algumas falas também são inseridas sem acrescentar no conteúdo da reportagem, como as que os editores afirmaram colocar por respeito à pessoa entrevistada e não pelo teor da informação.

É importante ressaltar que novos estudos precisam ser realizados para que o tema seja ainda mais aprofundado e ampliado, já que esses meios de busca pelos personagens e de contato, como as redes sociais e os aplicativos, estão avançando e devem ser acompanhados pelos jornalistas. Até mesmo a rede social Instagram, que não foi citada aqui, passou, já no fim desta pesquisa, a ser mais utilizada na redação nesse sentido. Os responsáveis pela gestão das mídias sociais divulgaram uma mensagem nessa rede pedindo sugestões de pautas e histórias a serem contadas nos telejornais. O retorno foi significativo e muitas das respostas se transformaram em matérias. Ou seja, é uma área em constante mudança e, deste modo, manter-se atualizado nesse contexto de novas tecnologias e de competição no trabalho é essencial para que o papel jornalístico nunca deixe de ser aprimorado e o profissional da comunicação visualize de forma mais ampla os personagens e temas que surgem a sua volta.

REFERÊNCIAS

AJUDE os produtores. Grupo fechado no Facebook usado como estratégia para encontrar personagens da TV Cabo Branco. **Facebook**. [S.l.] [2016?] Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/ajudeosprodutores/>>. Acesso em: 06 junho 2016.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, Fabiana Aline; SEBRIAN, Raphael. Jornalismo humanizado: o ser humano como ponto de partida e de chegada do fazer jornalístico. In: IX Congresso de Ciências da comunicação na Região Sul (Intercom), Guarapuava. **Anais**. Guarapuava: Intercom, 2008.

ALVES, Kellyane; SOUZA FILHO, Guido Lemos; MÉDOLA, Ana Silva. Reorganização da audiência no espaço virtual: produção colaborativa da audiência para o jornalismo. In: FAUSTO NETO, A.; FERNANDES, J.D. **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, p. 121-151.

AMOROSO, Danilo. O que é computação em nuvens. **Tecmundo**. 13 jun 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/computacao-em-nuvem/738-o-que-e-computacao-em-nuvens-.htm>> Acesso em: 19 setembro 2016.

ARTV. **Mimesis e Personagem Dramática**, 2012. Disponível em: <<http://www.artv.art.br/index.php/estudos/113-mimesis-e-personagem-dramatica>>. Acesso em: 15 agosto 2015.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, v. 1, p. 1-8, 2014.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

BRAGHINI, Kéliana.; LÜERSEN, Angelica. A arte de contar histórias: jornalismo humanizado na revista Piauí. In: XXI congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom), Palhoça. **Anais**. Palhoça: Intercom, 2014.

BRAIT, Beth. **A personagem**. São Paulo: Ática, 1985.

CAMPONEZ, Carlos. Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional. In: J. C. C. (Org) **Jornalismo de Proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom, 2012. p. 35-47.

CÂNDIDO, Antônio. **A Personagem de Ficção**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CASADEI, Elisa Bachega. A Construção de Personagens no Jornalismo. **CiberLegenda**, nº 22, p. 3, 2010.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia no telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em televisão**. 2003. 250 p. Tese de Doutorado. (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

COUTINHO, Iluska.; MATA, Jonathan. Telejornalismo a serviço do público: a voz do povo em cena. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, p. 65-73, 2010.

_____. Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular. **Contemporanea**, v. 8, nº. 2, 2010.

CRUZ, Melissa. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap', **TechTudo**. 28 jan 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 22 junho 2016.

DIB, Camila.; BATISTOTE, Maria. A humanização da narrativa jornalística: a linguagem que aproxima o telespectador da notícia. In: 9º Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Rio de Janeiro. **Anais**. Brasília: SBPJor, 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. **Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia**, v. 6, n. 2, p. 01-15, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio.; FERNANDES, José David Campos. **Interfaces Jornalísticas ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora UFPB, 2011.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HENN, Ronaldo César. **A pauta e a notícia**: uma abordagem semiótica. Canoas: Ulbra, 1996.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 02 setembro 2015.

KLEIN, Eloísa Joane. O personagem nas reportagens televisivas: o lugar da experiência individual e a possibilidade da reflexão contextual. In: 7º Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), São Paulo. **Anais**. Brasília: SBPJor, 2009.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teoria. **DocSlide**, 2004. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/nilson-lage-relacionamento-do-reporter-com-as-fontes.html>>. Acesso em: 11 maio 2016.

LIMA, Marlene. Jornalismo, um breve histórico. **Jornalismo e Mídias Sociais**. Disponível em: <<https://jornalismoemidia.wordpress.com/jornalismo/>>. Acesso em: 18 agosto 2015.

MATA, Jonathan. **Um telejornal pra chamar de seu**: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local. 2011. 192 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

MATA, Jonathan; COUTINHO, Iluska; OLIVEIRA, Livia. A dor da gente (também) sai no telejornal: a vitimização da população no telejornalismo local. **Famecos**, Porto Alegre, v. 24, 2010.

MAURÍCIO, Patrícia. O personagem econômico: um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo. **Alceu**, Rio de Janeiro, n. 7, p. 99-114, agosto 2001.

MEDEIROS, Ana Lúcia. A telenovela, o telejornal e o interesse humano. In: I Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura (**I ENECULT**), Salvador, 2005. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecul2005/AnaLuciaMedeiros.pdf>> Acesso em: 02 jun 2016.

MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem**. Canoas: Editora da Ulbra, 1996.

MELO, Rostand. **Telejornalismo e cotidiano**: A construção de enquadramentos sobre a vida urbana no JPB 1ª edição. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2010.

MILLER, Toby. **A televisão acabou. A televisão virou coisa do passado. A televisão já era**. In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOREIRA, Rejane. A Personagem na Escrita Jornalística: Construindo Esboços e Rompendo Limites. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Manaus. **Anais**. Manaus: Intercom, 2013.

MUNIZ, Mariana Soares. **Conte-me a sua história**: Relações entre jornalista e fonte por intermédio das redes sociais. 2013, 55p. Monografia. Brasília, Universidade de Brasília.

NUNES, Pedro. Estéticas fluidas e reconfigurações interativas em ambientes jornalísticos digitais. In: NETO, A. F.; FERNANDES, J. D. C. **Interfaces Jornalísticas**: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: UFPB, 2011. p. 35-55.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014. p. 159-184.

_____. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, Ana Maria. **Telejornalismo, interação e redes sociais: convergências nas TVs Cabo Branco e Paraíba**. João Pessoa: UFPB, 2014.

PEREIRA, Fábio Henrique; NEVES, Maria Laura. **A entrevista de pesquisa com jornalistas**: algumas estratégias metodológicas. Porto Alegre: Intexto, 2013. p. 35-50.

QUAL é a diferença entre Serasa e SPC? **Konkero**. São Paulo. 2014. Disponível em: <<https://www.konkero.com.br/financas-pessoais/negociar-dividas/qual-a-diferenca-entre-serasa-e-spc>> Acesso em: 07 novembro 2016.

RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: 9º Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Rio de Janeiro. **Anais**. Brasília: SBPJor, 2011

RITTER, Eduardo. New Journalism: o livre amor entre o jornalismo e a literatura. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. I, p. 70, julho 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 53-88.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SANTOS, Regiane. A humanização da notícia. **Observatório da imprensa**. edição 603. 17 ago. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/a-humanizacao-da-noticia/>>. Acesso em: 19 agosto 2015.

SCHIMIDT, Benito Bisso. Construindo Biografias. Historiadores e Jornalistas: Aproximações e Afastamentos. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 10, n.19, 1997.

SILVA, Dacio Renault. A personagem jornalística como elemento estruturante da narrativa jornalística na história do presente. In: 8º Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Maranhão. **Anais**. Brasília: SBPJor, 2010.

SILVA, Fernando Firmino da. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Âncora**, João Pessoa, v. 1, p. 23-40, Julho-Dezembro 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. v. I, Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.

VIEIRA, Antônio. Procon João Pessoa entra na Justiça contra decisão de limitar acesso à internet. **JPB**. João Pessoa: TV Cabo Branco, 20 abril 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/v/procon-joao-pessoa-entra-na-justica-contra-decisao-de-limitar-acesso-a-internet/4970121/>>. Acesso em: 10 outubro 2016.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Perfis: o mundo dos outros / 22 personagens e 1 ensaio**. Barueri: Manole, 2014.

WHATSAPP chega a 1 bilhão de usuários. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1 fev 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1736093-whatsapp-chega-a-1-bilhao-de-usuarios.shtml>> Acesso em: 2 maio 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PRODUTORES DA TV CABO BRANCO (abril de 2016)

QUESTIONÁRIO

Prezado colega,

Este questionário faz parte de uma pesquisa inicial sobre a busca pelos personagens do telejornal, destacando o uso das redes sociais e outros mecanismos de internet nessa busca. A pesquisa está sendo realizada pela mestrandia Bruna Fernandes de Souza no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Por favor, colabore com a pesquisadora respondendo às seguintes questões com o máximo de fidelidade a sua realidade profissional:

- VOCÊ UTILIZA AS REDES SOCIAIS NO TRABALHO?

SIM () NÃO ()

- SE SIM, AS UTILIZA COMO:

a) MEIO PARA ASSUNTOS PESSOAIS ()

b) FERRAMENTA DE TRABALHO ()

c) AS DUAS OPÇÕES ()

- SE VOCÊ RESPONDEU AS OPÇÕES b OU c, RESPONDA: QUE REDES SOCIAIS VOCÊ USA?

FACEBOOK ()

INSTAGRAM ()

TWITTER ()

OUTRAS _____

- VOCÊ UTILIZA APLICATIVOS DE COMUNICAÇÃO NO TRABALHO? SIM ()

NÃO ()

- QUAIS? _____

- SE SIM, OS UTILIZA COMO:

a) MEIO PARA ASSUNTOS PESSOAIS ()

b) FERRAMENTA DE TRABALHO ()

c) AS DUAS OPÇÕES ()

- SE VOCÊ UTILIZA REDES SOCIAIS E APLICATIVOS DE COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE TRABALHO, VOCÊ OS UTILIZA PRINCIPALMENTE PARA:

a) ENCONTRAR INFORMAÇÕES, NOTÍCIAS, DADOS, PARA O TELEJORNAL ()

b) BUSCAR PESSOAS QUE POSSAM PARTICIPAR DE MATÉRIAS E REPORTAGENS ()

- VOCÊ ACHA QUE ESSES MECANISMOS AUXILIAM O DESEMPENHO DA SUA FUNÇÃO? POR QUÊ?

- QUE MECANISMOS SÃO MAIS ÚTEIS NA BUSCA PELO PERSONAGEM? Enumere em ordem de importância – sendo (1) o mais importante nessa função e (6) o menos:

- () FACEBOOK (Messenger)
- () INSTAGRAM
- () TWITTER
- () WHATSAPP
- () CONTATO TELEFÔNICO
- () CONVERSAS NA REDAÇÃO

OBRIGADA!

BRUNA FERNANDES DE SOUZA

MESTRANDA DO PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM JORNALISMO DA UFPB

APÊNDICE B – DESTAQUES DAS ENTREVISTAS COM OS REPÓRTERES DO JPB1ª EDIÇÃO

REPÓRTER 1

Você acha que os personagens são sempre necessários nas matérias ou em algumas eles podem ser dispensáveis?

É sempre bom ter um personagem, eu acho que dá vida a matéria tanto que quando tem um personagem que é uma pessoa que é extrovertida, que é uma pessoa marcante, a reportagem ganha vida com aquilo, mas ter bons entrevistados também é importante, ter dados, então na hora de produzir a reportagem o produtor tem que visualizar aquela reportagem. Se ele conseguir visualizar é que ele vai conseguir entender as necessidades da matéria. Geralmente na pauta tem uma proposta legal, mas quando você consegue um personagem legal ela fica mais atrativa, engraçada, interessante, não fica cansativo

Tem alguma editoria que você acha que ele não é tão necessário ou mais necessário?

Eu acho que saúde é mais importante. Porque muitas vezes existem preconceitos. Por exemplo, a gente fez uma série sobre depressão e aí quantas pessoas viram a matéria conseguimos enxergar aquelas pessoas que têm depressão. Às vezes as doenças não são tão conhecidas como a guillan barré. Então você mostra o que aquela doença provoca na pessoa e as pessoas conseguirem visualizar o que é aquilo. Eu acho que o quadro de saúde exige bastante personagem.

Você acha que perde muito tempo tendo que adaptar o local da entrevista?

Depende muito daquele personagem. Às vezes a gente chega na casa e a gente pensa que é bem fácil, mas a pessoa diz “olha eu preciso de alguns minutinhos para me arrumar” e não tem nada pronto. Esses detalhes precisam ser muito bem combinados antes. Às vezes o entrevistado tem a maior boa vontade mundo, mas como ele não sabia, até querendo agradar, ele antecipa algumas coisas. A gente queria mostrar ela se arrumando, mas quando chega lá ela já tá toda arrumada. Se a gente vai mostrar falta d'água, seria bom mostrar uma pia cheia de louça mas a pessoa que tá aqui vai receber a gente pensa que tem que estar com a cada arrumada. A gente tem que simular algumas coisas.

Se essas questões forem fossem avisados antes combinadas antes seria bem melhor.

O tempo é uma dificuldade? Tem uma pressão?

Sim, principalmente quando a gravação é com personagem. Não é só gravar apoio daquela pessoa, você tem que gravar situações da vida com aquela pessoa. É diferente de uma entrevista qualquer. Seria bom tem mais tempo para explorar a entrevista. Às vezes a gente tem mas depende da rotina do dia.

Como é a rotina do repórter com o produtor? Existe uma conversa?

Depende muito do produtor. Hoje com a chefe de produção que a gente trabalha, eu tenho facilidade de comunicar que algo não está indo bem, que algo não funcionou. Eu falo eu preciso de um personagem que seja assim e assado. Pro trabalho ficar bom é importante que exista um diálogo bom e de confiança entre a produção e a reportagem. Tem que ter uma compreensão dos dois lados para que o trabalho seja bom. Geralmente tem compreensão.

Sobre os locais onde o fala povo é feito, como você acha que seria melhor? Se fosse em um local mais específico, facilitaria?

Geralmente é nos locais mais movimentados. Facilitaria se fosse num local mais específico com pessoas sobre aquele tema. Mas por exemplo se for falar sobre miopia nem sempre as pessoas que estão numa clínica vão querer falar. Talvez consiga, mas talvez também vale a pena ir para rua tentar achar pessoas que usam óculos por exemplo. Mais uma vez me mandaram pra rua procurar alguém que tinha problemas cardíacos. Como eu vou saber se as pessoas têm algum problema cardíaco só de olhar? 10:00 da manhã encontrar uma pessoa que tenha problema cardíaco na praia é uma missão bem difícil. Mas nesse dia eu tive sorte e a primeira pessoa que eu falei tinha problema cardíaco. E aí a gente tenta adaptar o texto mostra aquela pessoa se alongando. Tem que ter persistência do repórter e do cinegrafista, tem que andar muito, no sol também para conseguir. Nesse caso eu explorei bastante esse personagem que conseguir na rua, mas ainda entrevistei outras pessoas para completar.

O que você acha da duração das falas?

Em alguns casos a gente sente falta de uma fala outra. Mas não tenho que fazer já foi pro ar. O pior é você fazer uma fala com alguém e essa fala não ir para o ar. A gente não pode criar uma expectativa na pessoa, fazer uma entrevista e ela não passar na TV. Nem que seja uma palavrinha a gente tem que colocar alguma opinião dela. Isso deveria ser uma regra. No fala povo isso acontece muito mais, mas já aconteceu com personagens marcados. Isso tem a ver com respeito a pessoa, que disponibilizou o seu tempo e contou sua história. Tem que ter bom senso do editor.

Quais as dificuldades na hora de gravar com o personagem?

Tem muita gente que não consegue se expressar bem. Já tem outras pessoas que querem dominar a reportagem. Querem que você faça do jeito que ela quer. Fica dizendo que não gostou que quer de outro jeito, isso acaba de mandando mais tempo. Por mais que isso atrapalha, irrita o repórter, ele tem que arrumar formas de driblar essa situação. Quando a pessoa é envergonhada, tem que explicar que só vai perguntar o que a pessoa sabe, tranquilizar a pessoa. Pessoalmente tem uma empatia, um sorriso, a presença, então repórter tem que tomar de conta da situação. Por mais que o entrevistado seja um pouco difícil de lidar, o repórter tem que se virar. A câmera ou microfone intimidam muito. Quando é microfone de lapela a entrevista rende muito mais, porque o microfone de mão intimida muito. Mas você vai conversando, tranquilizando aquela pessoa, tentando fazer uma amizade. São técnicas que a gente vai aprendendo com o dia a dia.

Tem diálogo com edição?

Geralmente eu converso com os editores. Editores que tenham maior abertura, eu comento as minhas reportagens de anjos colegas. Eu digo quando ficou legal quando eu reclamo de alguma coisa também quando falta alguma coisa, isso acontece mais na 1ª edição.

Os repórteres também ajudam a produção a encontrar os personagens?

Eu acredito que o repórter tá sempre de olho nas coisas que estão acontecendo na rua e sempre quando eu vejo algumas situação interessante na rua eu pego o telefone, passo para produção. Eu acho que a gente tem que ter essa generosidade, se não dá para fazer matéria agora eu passo para fazer depois.

Quando a produção é para séries, você acha que os jornalistas se esforçam mais?

Na série a gente tem mais tempo de se dedicar, passa mais tempo pensando naquilo. Se algo der errado tem como corrigir. Nas matérias do dia a dia não. A gente que se virar com aquele pouco tempo, com o trânsito, o tempo é um inimigo. Na série até as imagens são melhores

porque o cinegrafista tem mais tempo, tem como cuidar do ambiente, da luz, do som. Tem mais tempo para conversar com personagens, por isso que fica muito melhor quando é séria.

Como é o contato com as comunidades? Como os moradores viram personagens?

Muitas vezes a comunidade nos procura. Nem sempre o personagem a pessoa que ligou para redação ou entrou em contato. Conheço muitas pessoas que vão ser bons personagens na rua, na comunidade. Uma vez foi para uma comunidade que foi Flávio que me chamou, mas lá eu conheci um homem chamado seu bigode, que era o homem que não tinha bigode. E ele era super querido na comunidade e chamou atenção. Cada pessoa a gente vai descobrindo. Quando eu falei sobre um problema numa praça, tinha uma senhorinha que rezava nessa praça. Então ela entrou como personagem porque através dela a gente conseguiu falar sobre a praça, sobre a importância daquela praça. Então não é só falar que a praça está sem reforma, é contar um pouco da história daquela comunidade através de seus personagens.

REPÓRTER 2

Qual o papel do personagem na matéria?

Você tem que tá contando a história de alguém, você tem que mostrar exemplos para quem tá em casa se identificar. Não adianta o repórter mostrar o problema de uma comunidade se ele não vive aquilo não vivencia. Importante você fazer com que o pessoal de casa se identifique e tenha as respostas que gostariam que tivesse em se o problema fosse dela. Eu acho que se não tem personagem não tem matéria.

Todas precisam de personagem?

Acho que todos precisam de matéria justamente por causa disso para aproximar a matéria do público e trazer identificação.

Locais são adequados para as entrevistas?

Quando você vai conversar com alguém você tem que deixar ela mais à vontade possível. É melhor que o personagem escolha onde ele quer falar. Não adianta pensar uma coisa maravilhosa e a pessoa não sentir à vontade. Se ela quiser estar em casa é melhor tá em casa, se quiser ficar na rua melhor na rua.

Gasta muito tempo arrumando o local?

Às vezes a gente perde muito tempo. Porque tem que ter um cuidado com a imagem, tem que posicionar para não prejudicar a luz então tem que ajustar aquilo ali. Dependendo da entrevista você não pode fazer de qualquer jeito, tem que arrumar um ambiente. Ah enquanto isso você vai conversando com a pessoa, vai conhecendo melhor.

Como é o contato com as pessoas na rua, nas entrevistas?

Eu acho que o contato é bem tranquilo, porque eu gosto de conversar com as pessoas, de conhecer gente. Às vezes a pessoa pensa que quem vai fazer a entrevista é o produtor e acaba criando um vínculo. Aí você tem que ir conversando explicando que não é assim que funciona. Você tem que conversar, é muito importante você explicar o que é que ela precisa falar e o que ela tem que falar, e deixar a pessoa calma e tranquila.

Você se lembra de algum caso que não deu certo?

Não lembro de caso que precisou ser refeito, mas precisamos uma vez reforçar a matéria com outro personagem. Às vezes o personagem é muito ruim, fala muito bem ao telefone, mas quando chega no local para gravar fica nervoso e não fala muito bem. Às vezes o que ele vendeu por telefone, a história que ele contou, não é aquilo que é falado para o repórter. E às vezes a pessoa fica nervosa, trava mesmo e não consegue falar, aí é preciso ir atrás de outro personagem. Mas eu sempre peço para colocar aquela pessoa na matéria de alguma forma, porque ela cria uma expectativa e acaba ficando triste se não aparecer na tv.

O que você acha de fazer fala povo em vez de gravar com personagem marcado?

Dá uma dor no coração porque eu sei que aquele fala povo só tá ali porque não encontraram personagem. É um tapa buraco. E aquelas falas só vão ser feitas para o vt ir para o ar. Você pensa logo que é um VT que ninguém espera nada dele, é só um tapa o buraco, que vai ser feito de qualquer jeito.

Concorda com a duração das falas colocadas?

Às vezes ele é bem utilizado às vezes não. Quando o VT tá editado e tem 3 minutos e fica perfeito com 3 minutos, mas o espelho do jornal não permite, ele tem que tirar esses minutos para poder adaptar ao tempo do dia. Então você compromete o material, porque se a matéria estava perfeita com 3 minutos e você acaba tirando 30 segundos, 40 segundos compromete. Você acaba tirando partes importantes da fala, não essenciais, até porque foram retiradas, mas importantes para compreensão de quem está em casa ou então para o enriquecimento do material.

Acha que nesses casos os editores cortam dos personagens?

Eu acho que os editores variam, depende do que cada um falou. Não tem diferenciação na balança não. Eles olham material como todos já sabem de onde pode tirar alguma coisa. Independentemente de quem seja vai prejudicar. Antes de pôr o agente pergunta se tem que sair naquele dia se não tem como dar uma caprichada maior e aqui geralmente a gente é atendido.

REPÓRTER 3

Acha que todas as matérias devem ter personagens?

Eu acho que em todas que você puder colocar um personagem ganha outro tom. Quando você fala de algo que acontece, mas coloca alguém que vivencia ou mais de uma pessoa que tenha aquela visão mais perfeita do que acontece porque ela que tá vivendo e até outra que de repente enxerga de uma forma, tem outra visão. Então as pessoas que estão vendo elas vão se identificar, às vezes por um lado ou outro ou dizer não concordo com nenhuma das duas, tem ainda outra forma porque aqui em casa ou na minha vida no meu trabalho acontece por essa terceira via.

Em todas as editoriais?

Acho que todas são importantes, né. Tem gente que só assiste ao Globo Esporte, não quer saber de notícia, de desgraça, já tá cansado. Tem gente que vive, se alimenta das informações mais pela parte policial ou gosta só dos quadros de cultura. Eu acho que tem que diversificar e tem que ter. Agora os factuais eles chamam muita atenção porque eles retratam muitas vezes o modelo de vida que a gente tem naquela região naquela cidade, naquele bairro, no centro de João Pessoa, por exemplo. A gente para porque a gente passa no centro, porque tem muita gente participando daquilo ali ou sendo afetado por aquilo ali. A violência como é que ela está

se processando, onde tem mais assalto, onde é que tem mais acidente e tem mais mortes. Então tudo isso eu acho que eles chamam mais atenção, mas não são mais importantes do ponto de vista da notícia, porque a economia também é muito importante por exemplo, a gente quer saber, afeta nosso bolso. A gente consome cultura ou pelo menos deveria consumir mais. Esporte enquanto qualidade de vida, enquanto entretenimento, é algo fundamental.

Acredita que o fala povo é uma boa solução pra falta de personagens marcados?

Menos do que é praticado. Eu vejo que usam muito fala povo como solução, aí você às vezes empobrece, às vezes você empobrece a reportagem porque o fala povo ele é meio que entregue a sorte, nem sempre as pessoas aceitam falar, nem sempre você vai encontrar as pessoas que topam. São pessoas que as vezes não se encaixam no perfil, não sabem bem daquilo, sobre aquilo que você tá procurando. É então assim, tem coisa que vem bem a calhar e tem outras que a gente percebe que é porque eu um personagem não foi encontrado, então a produção colocou fala povo e aí é a sorte. Eu acho que a gente tem trabalhar mais com um com competência com sorte

Qual você acha que seria a solução para isso?

Ter mais tempo, se a questão for pouco tempo ou ter mais fontes, melhores formas de busca, trabalhar mais, interagir mais aqui dentro para ver, conversar, sei lá, fazer mais reunião de pauta

Costuma conversar com os outros jornalistas sobre problemas?

Muitas vezes a gente acha que poderia ser um pouquinho diferente nisso ou naquilo, mas se a gente puxar um pouco pela consciência e não pelo que a gente acha que as outras pessoas deveriam fazer, a gente tem que perceber que o jornal tem tempo, tem dia que tem mais tempo, tem dia que tem menos tempo. Tem que saber que cada editor tem seu modo de trabalho, sua percepção de mundo. E aí é isso também entra na edição, apesar da linha mestra serem os parâmetros editoriais, que a gente conhece e segue, mas cada um tem uma percepção diferente. Às vezes você se encaixa um pouco mais seu modo de trabalho e vê que o VT era aquilo mesmo que estava pensando para outros eles. Poxa poderia ter colocado aquela fala, mais daquela fala explorar mais, isso eu sei, mas acho que isso é o que acontece com qualquer TV.

REPÓRTER 4

Para você, quem é o personagem da matéria?

É quem vai dar um certo ritmo para a matéria, porque através do que aquele personagem tá passando, em se tratando de um determinado assunto, a gente vai poder ter um exemplo prático de como abordar aquele assunto e isso vai dar um ritmo para que as pessoas que estão assistindo a reportagem possam entender e até de repente se familiarizar com o que a gente tá querendo informar, noticiar.

Se você tem um assunto, um serviço, uma denúncia, que precise ter um entendimento prático, não apenas a informação pela informação, se faz necessário ter um personagem para que a pessoa que está assistindo tenha um entendimento mais fácil. Quando ela vê outra pessoa passando por aquilo, ela vai entender de forma mais rápido e melhor.

Que editorias evidenciam mais o papel do personagem?

Certamente essas editoriais mais de serviço, saúde mesmo, economia, muitas vezes até comportamento, muitas vezes também alguma informação de novidade, alguma coisa que o governo lançou, algum tipo de serviço que o governo lançou, que é novidade, ou seja, um procedimento para você conseguir algum tipo de documentação, algum benefício e aí você tendo um personagem para mostrar aquilo no passo a passo fica melhor pra se entender.

Acha que o uso do personagem pode se tornar repetitivo?

Eu acho que vai da criatividade de quem tá produzindo o texto também. O personagem é importante desde a produção, da triagem que a produção vai fazer para ver se aquela pessoa vai realmente atender ao perfil da reportagem, a questão da criatividade do texto. Você não precisa necessariamente colocar personagem na cara da reportagem, no início, você pode trazer isso, assim, eu digo pelo o que eu já pude ter de conhecimento nos cursos que já passei. Você pode abrir a reportagem com personagem, você pode colocar ele no meio da reportagem, você pode também encerrar com personagem, vai da sua criatividade. Às vezes mais de um personagem, você pode usar uma pessoa para uma determinada situação daquela informação e usar outra já em outra parte dessa informação.

O tempo dado para fazer as matérias é suficiente?

Na nossa correria, pra conseguir dentro do mesmo expediente fazer uma matéria para um jornal que vai ao ar daqui algumas horas e depois outra matéria ou até um link, não sei, mais outra matéria para outro jornal. Às vezes sim às vezes não. Às vezes sim é quando você consegue ter alguns fatores que vão contribuir por exemplo: deslocamento, se o local é relativamente perto você já vai ganhar tempo, se tá tudo devidamente combinado com o personagem sobre o que precisa ele ter em mãos para mostrar um repórter, um ambiente que ele vai tá, tudo isso vai ajudar no tempo. Agora se nada disso é devidamente combinado, é pensado, aí sim, aí o repórter vai terminar prejudicando o material não fazendo o que seria necessário ou então demorando realmente gastando muito tempo no local muitas vezes.

Acha que os repórteres ajudam na busca por personagens?

Existe uma recomendação da chefia de estarmos, como estamos, quanto repórteres, na rua, de buscar um olhar mais amplo da cidade, por onde a gente passa de repente suscitar alguns assuntos que aqui de dentro não conseguem enxergar. Existe sim, muitas vezes, eu já sugeri muitas e muitas situações que pudessem gerar reportagem e eu acho que o repórter com certeza se torna até fundamental nessa situação de ser o olhar externo da redação. Você tá passando pela cidade, tá olhando a cidade todos os dias e com certeza tá ali vendo assuntos que podem gerar as matérias

Lembra de alguma situação que deu errado por causa do personagem?

Sim, já teve situações assim, da gente chegar e a pessoa não ter nada a ver com o contexto do assunto e a gente fazer o contato com a redação e realmente terminar se desmarcando. E também teve outras situações que assim pra não perder o horário, a gente termina apelando e tentando tirar sangue de pedra, como diz a história, da pessoa para fazer render o assunto que poderia render melhor outra pessoa, mas aí diante de algumas dificuldades a gente termina tentando com aquela pessoa mas vez por outra acontece, da gente chegar num personagem e a situação não render a pauta cair por terra.

O que pensa do fala povo em locais mais específicos?

Em parte, porque eu já tive a experiência em um assunto de saúde, eu não me recordo agora exatamente o que era, mas a gente foi na clínica pra gente falar com especialista e aproveitar a nossa presença da clínica e ver se tinha gente na espera que tivesse dentro daquele assunto. E

aí, a clínica tinha outras especialidades, e a clínica dele tratava de outras coisas, não só a que pedia na pauta. Então não deixou de ser um tiro no escuro. E aí a gente ficou tentando, tentando. Você termina meio que garimpando e se frustrando num fala povo desse. O ideal é realmente fuçar e ir atrás de uma produção, se é o médico, que ele indique o paciente, mesmo que demore mais. Pra ter o zelo e o material fique bem entendível.

Eu me preocupo muito, quanto repórter, trabalhando como repórter numa afiliada Globo, em um dos cursos que fiz enalteceram muito a produção, falaram que é da produção que surge toda a expectativa de sucesso do material, mas a gente, localmente não tem esse olhar, para ter zelo e o capricho na produção, para que a partir daquilo ali possa surgir um material de excelente resultado.

Quando você vê que tem que fazer um fala povo, o que pensa?

Eu já penso que eu vou gastar um bom tempo, eu já penso em duas coisas: que produção rodou e não conseguiu personagem algum e o editor tá insistindo no assunto, e também que a gente vai gastar tempo atrás de pessoas que possam render.

Como são as entrevistas? Quanto tempo levam?

Dependendo da pessoa, tem pessoas que a gente termina passando muito tempo porque a pessoa demora pra dar uma resposta que me convença, e aí você vai pensando na edição, se vai dar certo pra matéria. E outras não, outras, geralmente os entrevistados mais acostumados com entrevistas, já vão falando de cara, objetivamente e você já se convenceu.

Em minutos, a média é de 3 a 5 minutos, uma entrevista dura isso, porque às vezes tem gente que fala mais, e você não quer atrapalhar. Mas tem repórter que quer induzir a pessoa e diz: fala isso, fala aquilo. Mas eu não gosto. E às vezes até cita: fala exatamente isso.

Eu particularmente me estendo na entrevista pra deixar a pessoa falar aquilo com naturalidade, espontaneidade. Não é fácil, depende da forma com que você pergunta aquilo, ter cuidado para não perguntar já respondendo, por exemplo. Entrevistar criança é uma coisa terrível também, conseguir que ela fale é difícil, conseguir algum trecho para a reportagem.

APÊNDICE C – DESTAQUES DAS ENTREVISTAS COM OS EDITORES DO JPB1ª EDIÇÃO

EDITOR 1

Qual o papel do personagem na matéria? E em quais tipos eles são mais importantes?

Eu acho que os personagens constatarem o que tá acontecendo naquele momento. Por exemplo, o repórter vai chegar e dizer que tem um buraco na rua, aquele buraco não atinge diretamente o repórter, mas sim a pessoa que tá passando por lá que mora por ali. A pessoa tem que confirmar o que ela passa e aí o repórter vai passar que ela realidade para o telespectador. Quando a pessoa constatou o problema e fala que tá passando e vendo, é muito mais opinativo e verdadeiro.

Matérias que mostram mais a vida das pessoas, os depoimentos. As matérias frias eu acho que precisa muito mais de personagem do que as factuais. As matérias que falam mais sobre coisas do cotidiano e falam sobre fatos da vida das pessoas. Nos factuais a própria polícia pode dar as informações.

Apenas a informação da polícia basta?

Me preocupa se o repórter tá colocando alguma inflamação na boca dele e se responsabilizando por aquela informação. Quando o repórter fala aqui “um carro bateu contra o outro”, mas quem é a testemunha disso? Teria que tem um personagem que seja uma testemunha daquilo ali, alguém que passou essa informação para polícia. A fala do repórter tem que estar fundamentada na fala de alguém ou de alguma imagem, como no caso das câmeras de segurança hoje em dia que tão sendo bastante utilizadas.

Você pode dar um exemplo de como o fala povo funciona?

Compras de fim de ano... o fala povo acaba sendo muito óbvio. Seria melhor pegar uma pessoa e contar historinha dela, que é a pessoa de casa posso identificar com a história dela, possa se colocar no lugar aquele outro seja nas compras ou em algum drama familiar. Fala povo é muito vago, até porque a pessoa que tá sendo entrevistada não sabe de que forma que ela fala vai ser encaixada na matéria, porque é algo muito solto. Eu mesmo teria medo de dar alguma fala no fala povo.

No caso de uma enquete o fala povo é mais útil. Quando você vai atrás de opiniões diversificadas da sociedade. Se legalizarem o aborto talvez Vale aí atrás de várias opiniões, mas também talvez você só consigo opinião de um lado e aí não vale colocar. Acaba sendo uma visão muito limitada daquele local onde você foi, se o repórter tivesse ido para outro local talvez tivesse encontrado outras opiniões. Fala povo é melhor do que nada porque ele com pelo menos uma pessoa que confirme aquilo que o repórter está dizendo constatando, tem que ter alguém para dizer alguma coisa. O ideal é que seja sempre um personagem pois fica mais rico, as pessoas sentem que aquela reportagem é mais fundamentada.

EDITOR 2

Qual o papel do personagem nos VTs?

Eu acho que é fundamental. Eu acho não, tenho certeza. Meu, matéria sem personagem não tem muito sentido. Uma matéria que teve sobre a operação da polícia federal por exemplo, se a gente tivesse um personagem de alguém que passou por isso por essa rede de tráfico, teria

como enriquecer, mas a matéria. A pessoa que tá do outro lado se identifica, se vê. E até assimila melhor aquele assunto.

O editor usa todas as falas?

Depende do editor. Eu gosto de usar pelo menos uma frase, porque a gente tá na rua a gente cria uma expectativa de quem tá sendo entrevistado. Às vezes você chama a família para dizer que foi entrevistado, e às vezes nem é tão relevante aquela entrevista. Mas eu dou um jeito de colocar uma frase em que seja, pelo menos um complemento.

De uma forma ou de outra, quanto mais pessoas, melhor. Mesmo que não seja uma frase inteira, coloco pelo menos uma coisinha. Porque se aquela pessoa que foi entrevistada não entrar ela vai ficar com um pé atrás e vai criar uma antipatia com repórter, com televisão.

Mas assim tem gente que às vezes não fala nada com coisa nenhuma, então até essa pessoa deve saber que não vai entrar fala dela.

Quando o personagem não se encaixa?

Quando a gente percebe que não vai de jeito nenhum, nem virando o texto, fazendo alguma mágica, eu costumo dizer assim para a produção: liga pra pessoa e diz que a gente teve um probleminha, um problema no disco, alguma coisa nesse sentido, para não decepcionar a pessoa e dizer que ela não serviu. Ou então diz que vai usar essa pessoa em outra matéria. Porque assim é a imagem na TV que tá no jogo. Por que você queria muita expectativa quando entrevista uma pessoa você não pode dizer simplesmente tchau beijo e pronto.

Por que no 1ª edição o quadro de saúde, com médico, nutricionista, no estúdio, nem sempre tem um VT com personagem “casado”?

Como a gente não tem um tempo grande de jornal e quando a gente coloca VT encaminha e um estúdio sobre o mesmo assunto, a gente estende o tempo para um mesmo assunto. Hoje teve uma entrevista no estúdio que foram 5 minutos, se tivesse um VT encaminha de 2 minutos, seriam 7 minutos sobre o mesmo assunto. Aí o que acontece, eu acabo eliminando a participação do telespectador. Se eu fosse transformar aquele assunto em 5, eu iria colocar 3 minutos só para o profissional? O assunto do VT encaminha o próprio profissional poderia responder no estúdio. A prioridade é dar o tema e abrir para o telespectador mandar perguntas. Não precisa ter aquele VT Dona Maria blá bla bla sempre... e essas perguntas que as pessoas enviam para o estúdio também não deixa de ser uma participação do público, são personagens de uma forma diferente.

EDITOR 3

Qual o critério para colocar as falas?

Existem várias situações em que o enquadramento não está correto, o áudio não está correto. Mas se for principal personagem da matéria você tem que colocar. Ou você edita colocando o mínimo possível ou você derruba e manda refazer. Mas se for factual que tem que entrar no dia ou vai que você chamou na chamada a reportagem ou você vai tentar chamar a pessoa para uma entrevista ao vivo ou você vai ter que usar o mínimo possível daquela sonora. Aí é complicado isso. Acontece muito a gente tem que fazer a condução a forma de colocar. Existem regras que a gente segue, mas cada editor é um mundo. Tem editor que permite colocar 3 falas de um mesmo personagem se ele for muito importante mas se não uma fala já resolve.

E na hora de cortar?

Geralmente eu tenho um princípio. Se o personagem fala melhor que o off do repórter, eu corto o off. E se eu acho que informação tem que tá na boca do personagem eu corto o off. Se o personagem falou mal eu coloco no off e corta o personagem. Não tenho uma regra fixa de tempo de falar. Isso só existe em eleição porque os candidatos têm que ter mesmo tempo de fala.

Como é o diálogo com os jornalistas?

Quando a gente tá passando off é um primeiro diálogo. Quando você vai editar e percebe que o repórter não prestou atenção à fala das pessoas você já tem uma outra compreensão, e aí você fala com o repórter. Mas cada cabeça é um mundo. Eu faço uma edição de liquidificador... o repórter constrói um off com as sonoras e quando eu vejo tá tudo fora de ordem. Aí eu jogo a passagem para um lado, personagem vai para outro canto e quando você olha bateu no liquidificador e sai uma reportagem totalmente diferente daquilo que o repórter passou. Porque quando você começa a editar você tem uma outra noção. Eu preciso ver se tem imagem daqui. É um quebra-cabeça que não é nunca exato e nunca começa do mesmo jeito ou termina do mesmo jeito. Às vezes você tem a bênção de fazer com um tempo, mas às vezes você não tem tempo para montar esse quebra-cabeça.

Quando tem estúdio de saúde tem que ter personagem “casado”? Antes tinha, mas deixou de ter. Por quê? Quando não é possível ter?

No caso do primeira edição é assim. Se eu tivesse um jornal de uma hora e meia óbvio que eu ia pegar um personagem para ilustrar, eu ia fazer sonoras para ilustrar. Só que jornal é muito pequeno e aí eu não posso pegar um quadro de saúde que já toma cinco minutos de jornal colocar mais um VT de um minuto e meio sobre o mesmo assunto. Eu tenho obrigação de dar tudo economia, Cultura, saúde, não no mesmo dia mas durante a semana. Então no dia do quadro de saúde e que é a terça eu não tenho como mudar as duas coisas. Não tem como colocar 7 minutos ou mais de um mesmo tema. E tenho que ter o profissional não posso explicar uma pessoa que não entende.

O personagem não entra no primeira edição só por causa de tempo, nesse caso de saúde. Mas os outros não, a gente tem que ter o personagem falando. Quando a gente não consegue o personagem a gente tem outros recursos. Por exemplo colocar o profissional falando no ao vivo. Por exemplo, uma pessoa que caiu num tipo de golpe. Eu posso falar apenas com o policial se eu não conseguir um personagem. Porque eu não posso deixar de dar aquele assunto só por isso.

APÊNDICE D – DESTAQUES DAS ENTREVISTAS COM OS PRODUTORES DO JPB 1ª EDIÇÃO

PRODUTOR 1

Quantos personagens por dia você procura? E quanto tempo é dado para conseguir?

Geralmente 1 personagem por dia, mas tem dia que chegam dois ou três.

Às vezes a gente tem um tempinho, de um dia para o outro, mas às vezes é dentro de uma hora ou até menos. Quando uma pauta cai em cima da hora você tem que ir atrás do personagem.

Às vezes não é tempo suficiente. Dependendo do tipo de pauta, você consegue numa mesma manhã. Mas tem caso que a gente passa mais de uma semana pra poder convencer a pessoa, não que seja um tema complicado, mas tem assuntos chatos pra pessoa se expor.

Às vezes a gente afunila muito um tema, que o personagem vai ser muito específico, aí a gente vai precisar de muito mais tempo para conseguir. Um exemplo bem nada a ver pra você entender é “uma pessoa que amputou o dedo mindinho da perna esquerda”, ou seja, não pode ser qualquer dedo, não pode ser qualquer perna, tem que ser aquele mindinho. Então o leque se fecha.

Qual a maior dificuldade?

A dificuldade maior é quando você fala que é pra gravar pra televisão, que vai ter câmera, aí a pessoa tem vergonha e já vai logo descartando a possibilidade. Mesmo quando encontra a pessoa ideal, que fica perfeito para sua matéria, é muito vergonhada. Às vezes você tem que dar preferência a outro não tão bom porque aquele que seria o ideal é a pessoa mais vergonhosa da face da terra, aí não tem como... E também quando lida com questão de saúde, alguma particularidade, principalmente quando tem a ver com problemas femininos... até pela própria situação é mais complicado de conseguir quem fale.

Qual a necessidade de buscar esses personagens?

Sempre escuto que eles engrandecem a matéria, que é um exemplo, que chamam atenção e tal. Mas às vezes acho que eles são desnecessários. Acho que não era necessário para toda matéria ter personagem X. Matéria sobre dor de barriga ter alguém que morre de dor, não. É exagerada é essa cobrança por personagens. Eu já tentei argumentar algumas vezes, mas depende da chefia. Tem umas que são maleáveis e outras não, querem aquilo e pronto. Aí vai da lábia do produtor, ou tenta mudar a pauta ou ir tentar achar o personagem. Eu sou daqueles que não gosta de bater de frente. Eu dou minha opinião, mas quando percebo que a pessoa quer aquilo e só aquilo mesmo, aí não tem jeito. Mas se der o tempo e não conseguir, tem que virar a pauta. Os personagens ajudam, não tem como negar. Se é um bom personagem ele ajuda a você contar aquilo que você quer contar, exemplificar. Porém assim, se for só mais um personagem só para encaixar, só mais uma pessoa, mais uma voz no seu texto, se torna desnecessário, e os dados concretos talvez eles se sustentem mais e passem mais veracidade do que um personagem comum que você vai poder encontrar em toda esquina.

Você acha que essa busca é a principal função do produtor?

É só uma pontinha do iceberg do que a gente faz no dia a dia. Por isso até que eu acho que personagem pode ser desnecessário em algumas pautas. Tem coisa muito mais importante, como um dado que pode fazer toda a diferença, e a partir desse dado você pode mudar o estilo de personagem; a marcação ideal com um profissional que vai saber falar sobre aquilo. Acaba perdendo muito tempo em busca do personagem, quando a partir do momento que você

tivesse com a informação na mão, com o dado concreto, você poderia ter outro foco até da pauta mesmo.

É fácil convencer as pessoas a falar?

A gente tem que fazer um curso de psicologia à parte. Apesar de eu não gostar (eu me encolho todinho quando falam em personagem), mas eu sou muito bom de convencer. Quando percebo que a pessoa não está aceitando eu começo a enrolar, começo a ir para um outro lado, a cercar por todos os lados, até que um consigo convencer aquela pessoa.

Já aconteceu de marcar o mesmo personagem para temas diferentes. Teve vez de rodar, rodar e não conseguir personagem ou até achar, mas não conseguir convencer a pessoa, aí teve alguém que eu já tinha marcado há umas duas semanas que disse “eu quero, eu faço”, aí eu encaixei a mesma pessoa para mesmo jornal, só que com temas diferentes. A gente viu que aquilo que a gente estava fazendo não deveria ser feito, mas era a única saída. Mas até hoje não teve problema, só estamos deixando essa pessoa um pouquinho na geladeira para o povo esquecer a fisionomia dela e a gente poder colocar de novo.

PRODUTOR 2

O tempo é um problema na hora das marcações?

A gente marca [as entrevistas] no máximo para dois dias, mas quando marca o outro dia fica muito mais difícil, mais afunilado. A gente acaba falando com várias pessoas ao mesmo tempo, por Facebook, rede social, ligando para os amigos, tudo ao mesmo tempo. E aí o primeiro que der certo a gente bota. Isso fora as outras pautas e temos que ficar preocupados com um monte de coisa ao mesmo tempo, e ainda fechar todas as coisas. É um afunilamento mesmo que a gente sofre. Tem uma pressão em cima da gente, até porque se não tiver o personagem não tem matéria.

O que é analisado na hora de marcar a entrevista, de falar com os personagens?

A gente pensa não só na entrevista, pensa em como ele vai falar, se ele vai falar bem, explicar para ele antes o que é a entrevista, o que o repórter vai perguntar, até para ele se preparar mesmo e já saber o que vai responder. Se for surpreendido pelo repórter com alguma pergunta diferente ele vai saber responder. Então é a imagem, ele falando, tem a preparação de perguntas, as pessoas têm que saber falar... se ela não souber falar bem, acaba não rendendo tanto para a matéria e a gente tem que ir atrás de outra pessoa, aí é outra dificuldade e aí é tudo de novo.

Alguns repórteres reclamam quando os entrevistados não falam direito, quando ficam retraídos. Eles já ligam e dizem que não rendeu, que a gente precisa procurar outro. Então a gente já descarta aquela pessoa para não marcar novamente e acabar acontecendo o que aconteceu. Tem que ter essa preocupação com o repórter de dizer se o personagem respondeu bem ou não para a gente ficar sabendo.

A chefia interfere em quem os produtores chamam para as entrevistas?

Existe uma certa indicação “não procura por fulano por isso e por isso”. Isso é bom porque a gente vai procurar e já vê as características e já corta, então aí a gente acaba achando o melhor personagem por conta disso. Não é específico para não procurar por personagens na família. Só em relação a certas personalidades e para ver se a pessoa realmente se encaixa naquilo. Mas por parentes nunca teve indicação de sim ou não. Já em relação a pessoas da própria

empresa, o bom é que eles não sejam. As pessoas vão dizer “aquela pessoa trabalha na redação, eu conheço, será que ela tá falando a verdade ou ela tá só ajudando a tv?”. Cabe na mesma questão do familiar do jornalista. Ela pode até estar passando por aquela situação, mas não vai ter credibilidade.

Os editores, quando pedem as matérias, passam alguma orientação?

Os editores quando têm um tema na cabeça eles já dizem “é bom ter um especialista falando sobre isso, eu queria uma pessoa falando sobre aquilo e se possível inclui um fala povo”, que aí o vt fica completo, com personagem, especialista e o povo na rua. Existe, sim, uma orientação dos editores.

APÊNDICE E – ALGUNS PONTOS DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE QUE NÃO FORAM ABORDADOS NO TEXTO

OBSERVAÇÃO – JUNHO A NOVEMBRO 2016

- Na rotina da redação no turno da manhã, quando trabalha a maioria dos jornalistas ligados ao telejornal JPB 1ª edição, foi observado que alguns acontecimentos do dia a dia interferem na logística do trabalho. Por exemplo, frequentemente, faltam discos de gravação para que as equipes saiam para as matérias, o que atrasa as marcações com os entrevistados. Daqui que um produtor consiga encontrar e liberar discos, tempo de produção é perdido, cerca de 15 minutos. Além disso, as equipes, principalmente os repórteres, costumam conversar bastante com os colegas antes da saída para as matérias, o que, novamente, atrasa o processo. No dia 20/10, um personagem que aguardava para ser entrevistado em uma clínica médica ligou para a redação e desmarcou a entrevista porque tinha um compromisso e não podia mais esperar pela equipe. O repórter falou para a chefia que sabia que estava atrasado, mas achou que ia dar tempo chegar e que o personagem poderia esperar mais. A demora foi de meia hora.

- Em novembro, os produtores passaram mais de uma semana tentando encontrar um personagem que pudesse participar de uma matéria sobre os descontos que os cartórios dão nas taxas para quem está financiando o primeiro imóvel. Depois de vários produtores tentarem, em turnos diferentes, através de cartórios, imobiliárias e outras fontes, alguém que estivesse comprando ou tivesse comprado há pouco tempo um imóvel, a edição decidiu fazer apenas uma entrevista ao vivo com um representante de um cartório. Ou seja, a informação era importante e útil para a população, mas estava sendo segurada por causa da falta de um personagem. O formato escolhido para passar a informação também foi válido e aparentemente não houve perda de conteúdo por não ter um personagem.

- O mesmo problema aconteceu quando o tema era “a diferença entre namoro qualificado e união estável”. A produção não conseguiu um casal que estivesse enquadrado em namoro qualificado, apenas em união estável, e, então, os editores seguraram a pauta por um bom tempo até se “conformar” de que se quisessem falar sobre isso iriam ter que aceitar a matéria com personagens de apenas uma situação.

Em outra matéria, sobre o “uso de cartão de crédito”, vimos um repórter questionar a chefia de produção sobre a falta de personagem, dizendo “vou para esse VT sem personagem marcado? Como vai ser?”, e a chefia respondeu que a produção tentou por dois dias alguém

que falasse como usa o cartão e não conseguiu e que era para ele tentar na rua mesmo ou no Procon. No fim, o repórter conseguiu boas falas.

- Durante o período, foi observado que algumas pautas acabam ficando encalhadas na “gaveta” pela falta de personagem. Vimos um editor do jornal perguntar à chefia de produção por que não tinha personagem em uma matéria sobre a perfuração de poços artesianos. A pauta foi marcada com a Agência Executiva de Gestão das Águas do Estado (AESA) e com uma empresa que fura poços, mostrando o serviço em uma faculdade. O editor não quis a matéria sem um personagem que tivesse furado um poço em casa ou no prédio, e mandou a produção procurar alguém. A pauta ficou guardada por pelo menos um mês.

- Já no fim da observação, notamos que o setor de mídias sociais da emissora passou a divulgar também na rede social Instagram mensagens de incentivo à colaboração por parte dos telespectadores. Muitas sugestões de matéria enviadas por lá passaram a ser acatadas pelos editores, e em um caso a pessoa que mandou virou personagem em um VT de emprego. Um senhor mandou resposta falando que queria uma matéria sobre desemprego pois estava com vários familiares sem trabalho, inclusive ele. De imediato, foi criada uma pauta com essa temática e com a participação da família. O contato foi feito através do Instagram.