



O Personagem na rotina produtiva do Telejornalismo

Fran Rodrigues ¹
José Eduardo Mendonça Umbelino Filho ²

Resumo: A reflexão proposta nesse artigo perpassa a prática jornalística de estruturar as pautas de notícias cotidianas ao redor da busca por personagens. Diante de um crescimento dessa tendência na grande mídia atual, torna-se necessário analisar de que modo o uso de personagens tem se adequando às premissas impostas pelas rotinas produtivas e pelos interesses empresariais. Ao se distanciar do embate clássico entre subjetividade e objetividade, o uso dos personagens perde muito de sua carga estética, fictícia, literária, e exacerba sua potencialidade de reafirmação das mensagens através da empatia e da emoção. Defende-se, portanto, a hipótese de que a busca por personagens no jornalismo está, cada vez mais, alijada de sua origem subjetiva e próxima de uma intencionalidade calcada na materialidade do discurso.

Palavras-chave: Personagem; Telejornalismo; Representação Simbólica

1. A rotina do personagem

Este artigo procura trazer para o âmbito da reflexão uma prática que há tempos integra o fazer jornalístico e que tem se intensificado na grande mídia brasileira: o uso de personagens como coluna cervical das pautas do noticiário cotidiano. Propõe-se que tanto a utilização dos personagens quanto o próprio termo “personagem” vêm sofrendo um processo de reapropriação e ressignificação, regido principalmente pela lógica das rotinas produtivas. Ao se distanciar do embate clássico entre subjetividade e objetividade, o uso dos personagens perde muito de sua carga estética, fictícia, literária, e exacerba sua potencialidade de reafirmação das mensagens através da empatia e da emoção.

¹ Mestre em Comunicação pela UFG, especialista em Políticas Públicas e jornalista. Professora no curso de jornalismo da Faculdade Araguaia e repórter de TV, concursada pela emissora pública da Agência Goiana de Comunicação. jornalistafranrodrigues@gmail.com

² Mestre em Comunicação pela UFG e jornalista. Professor nos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade Araguaia. jemuf86@gmail.com

Defende-se, portanto, a hipótese de que a busca por personagens no jornalismo está, cada vez mais, alijada de sua origem subjetiva e próxima de uma intencionalidade calcada na materialidade do discurso.

A formação de personagens é uma característica narrativa amplamente utilizada nas matérias jornalísticas e incentivada pelas rotinas produtivas, o que corrobora a tese de Traquina (2005) de que fazer jornalismo é, em princípio, contar histórias. Certamente muito dessa narratividade provém da própria característica de qualquer linguagem ou texto. O texto jornalístico, à semelhança de uma conversa de boteco, de um filme, de uma fofoca de vizinhas, de um livro ou de qualquer outro texto, funciona como uma concatenação lógica e cronológica de informações; nisso se assemelha qualquer qualidade de texto. A linguagem cria um mundo relativamente ordenado e tende, quase sempre, à narração. Entretanto, Fiorin argumenta que, se a linguagem cria um mundo, ela própria também é criada pelo mundo:

Só há uma resposta para esse problema: a linguagem cria a imagem do mundo, mas é também produto social e histórico. Assim, a linguagem “criadora de uma imagem do mundo é também criação desse mundo.” (...) Por isso essa visão de mundo não é arbitrária, mas resulta de fatores sociais, não podendo, por conseguinte, ser alterada em razão de uma escolha arbitrária (FIORIN, 2003, p. 53).

Disso se pode apreender que há outros motivos além da natureza da linguagem que transformaram o jornalismo num contar de histórias. Ou, numa outra acepção, pode-se inferir que os elementos narrativos presentes no jornalismo não necessariamente são oriundos da própria característica da linguagem, mas podem estar sendo utilizados com outros fins, para melhor transmitir ideias, ideologias ou interesses.

Quando o jornalista se propõe a narrar determinado fato, sua mente e sua experiência o incitam a uma estrutura padrão de narrativa. Esse padrão pode ser resultado, em primeiro lugar, de uma necessidade intrínseca ao jornalismo: tornar simples a complexidade do real, de modo que seja também acessível à compreensão de seu público – ou à ideia que se tem de público, já que o jornalismo projeta definições sobre seus interlocutores e estabelece, por si só, os parâmetros de compreensão, determinando que estrutura de notícia é acessível a cada público.

Em segundo lugar, o padrão também está sacramentado ou ritualizado na cultura profissional e social da qual ele faz parte; as rotinas de produção e o *newsmaking*, como

já nos mostra Wolf (2008), são também mecanismos de padronização e pasteurização do caos. Mas, além disso, as cores que o jornalista pode dar aos elementos de sua narrativa também refletirão os interesses e as ideologias que ele quer ou deve transmitir.

2. Objetividade e subjetividade

Apesar de todos os esforços críticos, das superações de paradigmas e da relativização de conceitos, a objetividade continua sendo uma das bandeiras mais levantadas pelos jornalistas. Se ela não resiste nem à prática cotidiana dos jornais e nem ao pensamento acadêmico dos campos de pesquisa, ainda parece encontrar refúgio ali nos grotescos do mito, do arquétipo platônico, do imaginário. Os jornalistas ainda fazem da objetividade um de seus mais arraigados refrões. Mas Motta (2006) recorda que esse valor não é uma aspiração apenas dos profissionais; é parte de um contrato assinado e creditado pelos dois lados da questão; ou seja, o público também nutre a expectativa de que aquilo que se fala no jornal seja verdade:

Esse é o desejo do profissional do jornalismo na sua máxima operatividade, desejo que parece ser compactuado pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores dos noticiosos como válido e verdadeiro. Reproduz-se ao nível da comunidade jornalista-leitores uma convenção que o jornalismo é o lugar natural da objetividade e da verdade, o lugar do texto claro, conciso, direto, sem rodeios literários, sem implicaturas, sem alusões ou pressuposições, sem quaisquer insinuações (MOTTA, 2006, p. 25).

Desse modo, um texto claro e objetivo demarcaria o compromisso do jornalista de se voltar para o outro, de se neutralizar em nome daquilo que expõe, seja a verdade, sejam os direitos dos cidadãos. A objetividade é maior que a imparcialidade ou que a neutralidade porque guarda em seu conceito a ideia de entrega ao objeto, do *Outro* que supera o *Eu*.

O mito da objetividade, que segundo Alsina (2009) tem suas origens no estreito vínculo entre jornalismo e democracia, encontra um inusitado reforço: a lógica empresarial percebe sua importância para o público-consumidor e aposta em sua manutenção. Trata-se da manutenção do mito e não necessariamente do exercício efetivo desse valor – muitas vezes, a lógica empresarial coloca o jornalismo no meio de interesses políticos, mercadológicos ou pessoais, sem sequer arranhar o discurso de objetividade e verdade.

Mas a subjetividade nunca foi totalmente relegada do imaginário jornalístico. É consenso que certos gêneros da profissão tendem mais para o literário e o artístico, e representam bastiões da resistência de um jornalismo menos mecânico, menos massificado e massificante. Termos como *new journalism* ou *jornalismo gonzo* definem formas jornalísticas – e isso quer dizer texto, conduta, objetivo, posicionamento e abordagem dos jornalistas – consideradas mais livres das imposições das rotinas de produção e da lógica de mercado. E de fato, quando visto sob esse prisma, a procura por uma suposta objetividade passa a ser entendida mais como imposição das empresas jornalísticas do que como uma escolha espontânea dos profissionais. Trata-se de uma problemática complexa que se enraíza profundamente na cultura jornalística, e não pode ser facilmente solucionada: ao mesmo tempo em que defende a si mesmo como portador neutro da verdade objetiva, o jornalista se ressentido de estar submetido a processos de mecanização, de desumanização de sua própria voz:

É curioso quando constatamos que existe uma certa má consciência (DEMERS, 1929) entre os jornalistas sobre seu próprio trabalho, e a possível falta de objetividade nesse trabalho. Mas é preciso levar em conta que, pelas suas próprias características, o trabalho dos jornalistas possui uma manifestação pública, e isso faz com que ele seja passível de ser facilmente criticado por qualquer um. Diante dessas possíveis críticas da audiência, o jornalista reafirmará a objetividade de seu trabalho (ALSINA, 2009, p. 249).

Como demonstra Alsina (2009), o jornalista é o primeiro crítico de sua condição, mas, diante de críticas externas, também é o primeiro a defender seu trabalho e seus mitos. Nesse sentido, o uso de uma linguagem mais subjetiva e literária representaria uma esperança de fuga do que parece ser uma objetividade artificial, imposta e ilegítima. Entretanto, a subjetividade literária sempre esbarrará num dos axiomas principais da cultura jornalística: o jornalismo não pode transgredir a fronteira entre realidade e ficção:

Existe um acordo tácito entre os que escolhem esta profissão de jornalista e o leitor/ouvinte/telespectador que torna possível dar credibilidade ao jornalismo: o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens não são invenção dos jornalistas. A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece a violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista (TRAQUINA, 2005, p. 19).

Sem poder apelar para o fictício, para a criatividade imaginativa permitida à linguagem literária, o jornalismo se restringe a tomar-lhe emprestada a forma. Ele, então,

se aproxima da narrativa, do contar uma história, e passa a sentir a necessidade de encontrar personagens.

Segundo Petit (2008), a figura do personagem no telejornal surge também de uma necessidade dos espectadores, que querem ver na televisão a si mesmos e aos seus iguais; os fatos, mas também seus desdobramentos sobre a vida das pessoas. O personagem torna-se, então, uma espécie de protagonista na reportagem; um importante recurso narrativo que atua no telejornalismo com múltiplas funções. Entre elas exemplificar, universalizar e aproximar a notícia (Petit, 2008).

3. A narrativa: realidade mais real

No dia a dia das redações, o repórter é constantemente incitado pela pauta a buscar um *Personagem* para sua matéria. Esse jargão jornalístico faz referência a um entrevistado-chave, que pode ser um “popular” ou alguém diretamente envolvido com a questão abordada. Geralmente, ele é chamado pelo primeiro nome e acompanhado para “vivenciar” aquilo sobre o que se fala. Mas mais do que um jargão, o *Personagem* reflete uma estrutura produtiva que se disseminou nas redações e no cotidiano jornalístico, e que aproxima a construção jornalística da construção narrativa. Traquina (2005) refere-se a esse aspecto quando situa o trabalho jornalístico no campo da expressividade humana, ou seja, como uma profissão de contar histórias. Quanto a isso, ele cita Roeh:

O fenômeno mais impressionante no jornalismo ocidental, tanto na práxis como na teoria, é a fé metafísica obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma: o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto de expressão humana da atividade expressiva. É a recusa de lidar com a escrita das notícias por aquilo que é na essência – contar ‘estórias’ (ROEH 1989, p. 161 apud TRAQUINA, 2005, p.18).

Como já foi exposto, o jornalismo se aproxima conscientemente da narrativa literária em várias circunstâncias, em geral como uma forma de resistência crítica ao que lhe é imposto por instâncias externas, ou, ainda, como uma tentativa de recuperar as ligações com um passado mítico de intelectualidade e arte. Entretanto, o que Traquina vem ressaltar é que mesmo o jornalismo diário, submetido à lógica de mercado e às rotinas de produção, constitui-se num “contar estórias”.

Quando Dona Maria aparece no jornal fazendo compras para demonstrar o aumento do preço dos alimentos básicos e o peso disso sobre a economia das donas de casa, ela está contribuindo para que a estrutura simbólica e comunicacional da matéria jornalística se aproxime da narrativa ficcional. E isso muito pouco tem a ver com posicionamentos idealistas contrários às rotinas de produção, mas está profundamente relacionado ao oposto: a lógica de mercado percebe com facilidade que a narrativa ficcional, a estória, a empatia humana, captam muito mais a atenção do público por utilizar a emoção, o instinto, a sensibilidade e outros elementos da vivência coletiva dos indivíduos.

Ao mesmo tempo, o uso da narrativa ficcional permite, paradoxalmente, uma rotina mais rígida e menos criativa: enquanto a objetividade ou a racionalidade exigem esforço intelectual e distanciamento da realidade, uma estrutura narrativa simples e eficaz exige apenas que se encontrem os indivíduos que melhor caberão nos papéis pré-determinados – o vilão, o mocinho, a dona de casa de classe média, a dona de casa pobre, o preso ou a vítima, etc – e cujas ações poderão ser editadas para ter um sentido de início, meio e fim.

A emergência da chamada sociedade do espetáculo se vincula obrigatoriamente à articulação cultural voltada para o mercado, e apresenta uma capacidade de hibridização que talvez seja sua principal característica. Segundo Kellner (2006), o entretenimento em forma de espetáculo extrapola suas restrições originais e invade, ou se mistura a, âmbitos sociais até então claramente dissociados. Tal expansão é comumente atribuída ao poder da cultura de mercado, causadora de um longo processo de reorganização do mundo segundo as diretrizes do consumo. Também nesse âmbito se insere a comunicação mediada, cuja linguagem e ferramentas acabaram deslocadas da posição de meio pelo qual se transmite a comunicação para a de construtoras dessa comunicação:

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual (DEJAVITE, 2008, p. 39).

Assim, torna-se relevante cativar o público pelo entretenimento, e todo tipo de público se torna espectador em potencial. Os elementos do espetáculo, sua lógica fun-

damentada tanto na literatura quanto no teatro, são enxertados nos mais diversos campos da cultura e da sociedade, da política à ciência. Para as rotinas de produção do jornalismo, o entretenimento se sobressai como um valor-notícia fundamental. Divertir e envolver tornam-se missões mais relevantes que informar. Sua utilização determina, ainda, uma mudança na estruturação básica da notícia como produto, com o acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro ou do cinema, e a exploração das sensações e mecanismos de catarse. Mas essa apropriação não é integral, e tais mecanismos são ressignificados a partir daquilo que neles mais interessa aos propósitos e às condições da prática jornalística.

E assim, ao estruturar os fatos segundo uma linha narrativa, o jornalista impõe-se ao Outro, quebra o compromisso da objetividade, sem necessariamente ferir a promessa da credibilidade. Traquina (2005) afirma que o jornalista ainda se considera um arauto da realidade mesmo quando essa realidade é contada em forma de telenovela. Não se evidencia nesses casos o fato de que uma narrativa é uma imposição do sujeito sobre o objeto e, portanto, é uma releitura subjetiva do real.

4. Quando todo personagem é coadjuvante

A partir do exposto, esboça-se um resumo das condições necessárias para o surgimento do personagem como um recurso não-literário, pelo menos quando se pensa nas potencialidades fictícias e estéticas da literatura. O cenário construído é curioso e paradoxal: ao invés de propiciar o aumento do leque de discursos, a aproximação com a narrativa literária induz a uma maior rigidez de formato e a um relativo empobrecimento das opções disponíveis ao repórter.

Quando o jornalista se propõe, por exemplo, a fazer um perfil em um livro-reportagem ou em uma biografia, ele está disposto a descobrir personagens, a observá-los e descrevê-los, com maior ou menor grau de isenção. Entretanto, nas matérias diárias, muitas vezes o repórter sai da redação com o personagem já pronto. Quer com a entrevista já agendada, quer com a missão de encontrar um personagem em campo, sua busca está pré-determinada. É por indivíduos que caibam num papel – que possam emprestar sua simples existência material, ou seja, sua imagem, sua voz, sua corporalidade

a um modelo já amplamente descrito na pauta. Ao indivíduo escolhido como personagem resta o empréstimo de sua simples condição de estar ali, disponível e o mais próximo possível, dentro das condições de tempo e alcance impostas pela rotina.

Tome-se, por exemplo, a reportagem sobre os efeitos dietéticos do chá verde, veiculada no Jornal Hoje do dia 23 de janeiro de 2012. Ela apresenta todos os elementos-padrão aferidos pela análise desse artigo. É uma matéria de 2 minutos e 30 segundos, que tem por objetivo transmitir informações colhidas a partir de fontes científicas sobre assuntos do cotidiano. O assunto principal é um estudo de pesquisadores gaúchos. Eles afirmam que o chá verde facilita o emagrecimento sem a necessidade de dieta. Essa informação é transmitida ainda na chamada da matéria, pela jornalista Rosana Jatobá, com um tom amigável e leve, que já dá início à proximidade pretendida na matéria.

A reportagem começa com a imagem de uma senhora na cozinha de casa, preparando uma bebida. “Dona Berenice mal acorda e já prepara uma jarra de chá”, narra a repórter, que, na sequência, dá voz a uma pequena fala da personagem: “É só coar e tomar. Muito fácil. Você toma umas 3 vezes por dia”. Na primeira frase, a senhora aparece sentada em um canto de sala. Ao fundo, sobre uma mesinha, há um porta retrato de família, um livro e um vaso com planta. Dona Berenice parece conversar com o próprio espectador, falar-lhe diretamente como uma conhecida.

A imagem é interrompida na primeira frase. No restante da fala supracitada, outras duas cenas: um plano detalhe do preparo das ervas e um plano geral da personagem tomando o chá. Em telejornalismo, cobrir a fala de alguém com outras imagens é também um recurso de edição. Possibilita que a fala seja reduzida ou mesmo reorganizada sem que isso fique evidente ao telespectador. As três frases curtas ditas pela personagem são cuidadosamente escolhidas e sintetizam o papel que ela representa na matéria. Mesmo antes de qualquer contato com dona Berenice, repórter e cinegrafista já sabiam exatamente que tipo de conteúdo precisariam extrair dessa conversa.

Assim, a escolha das imagens reflete a complementaridade pretendida na formação de sentido. Ao mostrar a personagem em casa e não apenas no ambiente da pesquisa, propositalmente, a matéria deixa entrever partes do processo de produção. Por exemplo, o que revela a diversidade de espaços, um fator que denota a mobilidade da equipe de reportagem e enriquece a construção da narrativa jornalística. Além disso, ao

mostrar dona Berenice em casa, repetindo hábitos do cotidiano como fazer e tomar o chá, a matéria a utiliza para exemplificar o comportamento descrito na pesquisa.

Se não houvesse um personagem, caberia à repórter solicitar o uso de gráficos ou gravar uma passagem com ela mesma provando o chá, ou seja, buscar outros mecanismos para preencher, em fala e imagem, a mensagem pretendida. Porém, nenhum outro recurso telejornalístico traria essa proximidade, essa sensação de que ele próprio, espectador, está na tela da TV, sendo parte da notícia.

Depois de apresentar a personagem no âmbito privado, a matéria a insere em sociedade, mostrando que ela faz parte do grupo de idosos pesquisados. “Ela foi voluntária de uma pesquisa da PUC de Porto Alegre...” A estratégia é emblemática da função do personagem: a partir da história de um indivíduo, conduzir à demonstração e análise de fatos e comportamentos do coletivo. No decorrer da matéria, a personagem aparece outras vezes, mas agora em meio aos demais idosos. Ali, dona Berenice representa não apenas o grupo que integrou a referida pesquisa, mas todas as pessoas que, vendo a reportagem, podem se interessar pelo uso do chá.

Outras vozes também habituais no jornalismo se fazem presentes na matéria: a repórter, que constrói e conduz a narrativa, uma nutricionista, no papel de especialista e uma outra idosa, que também integrou o grupo. Ela conta que emagreceu durante o tratamento. “Tive que ajustar quase toda minha roupa. Sem exagero”. É, portanto, também uma personagem e, no ponto de vista dos padrões da narrativa jornalística, exerce o mesmo papel da anterior. Sua fala serve para corroborar por meio da experiência. Ela complementa a personagem anterior e se faz necessária principalmente porque tem um fato concreto a compartilhar, o emagrecimento como resultado. Dona Irma, a que emagreceu, entra na história por ter, nesse momento, algo mais atrativo a dizer. Berenice também relata: “Diminui o colesterol, triglicérides, todas essas porcarias que a gente tem”.

É interessante refletir sobre essa seleção. Se Irma tinha resultados mais palpáveis, por que foi Berenice a escolhida para protagonizar a matéria? Muitas questões, para além do conteúdo, comumente influenciam nessas definições. Por exemplo, a distância da casa, a disponibilidade de horário do personagem em relação às agendas sempre muito ágeis do jornalismo e algo que aqui parece mais relevante, a empatia. Dona

Berenice é mais simpática. Ela brinca, fala sorrindo e traz para a matéria a leveza pretendida. Tudo isso é levado em consideração no momento em que o jornalista escolhe quem vai representar o papel definido pela pauta. E desse modo, é Dona Berenice quem encerra a matéria. Com falas sempre muito maiores que as sonoras das entrevistas, a repórter sentencia que a personagem não vai abandonar o chazinho. Ao que Berenice confirma, sorridente: “Vai ser até o fim. E como eu pretendo viver até os 100, não vou deixar, né? Muito chá”.

Geralmente, a entrevista com o personagem está previamente agendada por um produtor, que, nesse sentido, tem como função pinçar do tecido social rostos, vozes e histórias que se encaixem nas mensagens de cada matéria. O produtor é também jornalista e tem a responsabilidade de apurar as histórias e roteirizar a participação de cada entrevistado e personagem.

As mudanças técnicas, aliadas a interesses comerciais cada vez mais fortes, permitiam ampliar o público e para garantir a audiência era preciso trazer o espectador para dentro da esfera televisiva. O repórter passou a ser o interlocutor do público e também o filtro que constrói as representações desses personagens (PETIT, 2008, p. 58).

Interessante notar que o roteiro também é de conhecimento do personagem. Na conversa com o produtor, o personagem é orientado sobre a abordagem da matéria, ou seja, ele também está ciente do que se espera da sua participação na reportagem. Essa procura demanda um enorme esforço de produção, que ultimamente tem recebido um importante auxílio da internet.

Os jornalistas se reúnem em comunidades virtuais para compartilhar necessidades de produção. Nas redes sociais, tornou-se conhecido o termo #ajudeumjornalista à procura de personagens para as mais variadas pautas. “#ajudeumjornalista: Preciso de alguém que pense em mudar de emprego nos próximos meses. Disponibilidade para fotos!” (FACEBOOK, 22/07/13). “Conhece alguém que já foi vítima de saidinha de banco? #ajudeumjornalista” (TWITTER, 17/08/11). “Alguém conhece um dono de cachorro ou gato que tenha plano de saúde pra seu bicho? #ajudeumjornalista” (TWITTER, 04/05/10). Ainda com essas novas ferramentas, é comum na rotina produtiva do telejornal que algumas matérias “caiam” pela falta de personagem e, nesses casos, outros recursos podem ser úteis, como veremos adiante.

5. Que personagem é o povo?

A busca por personagens pretende transformar a fala de um indivíduo na fala de vários. Um outro mecanismo prático da rotina jornalística percorre um caminho oposto, mas com resultados semelhantes. Tal prática é chamada de “Povo-fala”, e consiste em colher opiniões a esmo entre indivíduos na rua. Ela representa uma forma de transformar o discurso de vários na fala de um. Esse seria o personagem “povo”. Ao se analisar detidamente essa prática, percebe-se que ela guarda muitas similaridades com uso dos personagens descrito nesse artigo.

Uma nova medida do governo, a repercussão de um fato policial, as eleições ou mesmo um jogo de futebol. Em qualquer dessas pautas, o “Povo-fala” é um recurso utilizado para apresentar as diferentes vertentes que formam a opinião pública. Na prática, trata-se de uma enquete. Várias pessoas responderão à mesma pergunta e o conjunto dessas respostas será disposto na matéria, geralmente antecedido por uma introdução do repórter, que indica o consenso ou a polêmica.

Em reportagem sobre o aumento do salário de vereadores em Aparecida de Goiânia, veiculada pela TV Serra Dourada (filiada do SBT) em novembro de 2012, o recurso “Povo-fala” é utilizado como suporte para a confirmação do texto do repórter, que depois de descrever as condições do aumento e entrevistar o presidente da Câmara Municipal, anuncia: “e aqui nas ruas da cidade, a repercussão é a pior possível”. A essa fala, se sucedem quatro sonoras de populares. Observando alguns fatores da disposição estética dessas falas na reportagem, nota-se que esses entrevistados não são apresentados como indivíduos, mas como integrantes de um conceito formatado de povo.

Os entrevistados são uma mulher parda, um homem branco, um idoso negro e um jovem. A diversidade fica apenas na fisionomia dos entrevistados escolhidos para representar a população da cidade. Na fala, os discursos se alinham. Todos criticam a medida, invocando a discrepância em relação ao salário do trabalhador. Juntas, as quatro falas totalizam vinte segundos, cinco a menos que o tempo destinado à entrevista com o vereador que preside a Câmara. Em nenhuma das entrevistas do Povo-fala há caracteres de identificação comuns aos entrevistados. Na posição que a matéria lhes confere, eles não precisam de nome, sobrenome ou profissão. Deles não sabemos nada

senão sua revolta para com o aumento dos salários dos parlamentares, o que é suficiente para o desempenho do papel que lhes fora proposto na reportagem.

Há, ainda, casos em que o Povo-fala representa uma dualidade simples, geralmente precedida por enunciados como “...divide as opiniões”, “gera polêmica entre os cidadãos”, etc. Em matéria sobre um corredor exclusivo para a circulação de ônibus em uma avenida, veiculada pela TV Goiânia Band em 3 de julho de 2013, a repórter determina o que esperar do Povo-fala: “as opiniões dos condutores de veículos sobre a pista exclusiva são diferentes”. Na sequência, a matéria apresenta falas, também sem identificação, de dois motoristas que discordam da medida e outros dois que concordam. Nessa reportagem, o Povo-fala possui uma característica diferente, pois além da categoria povo, os entrevistados representam também outros papéis sociais. Há quem fale como motorista, quem fale como passageiro de ônibus e, ainda, quem representa o comércio. Nas redações, essa prática de segmentação já chegou inclusive aos termos utilizados. Se a intenção é colher a opinião esperada dos condutores de veículo, a pauta determina que se faça um “motorista-fala”, se a ideia é exemplificar o aumento de algum produto, o “consumidor-fala” e assim por diante.

Nota-se, portanto, que ninguém fala nada diferente do esperado. A espontaneidade e proximidade que se almeja do Povo-fala se mantém apenas no âmbito da presença popular no telejornal. Para além disso, há processos de seleção que determinam a escolha dos entrevistados; e de edição, que optam por trechos específicos de fala, geralmente aqueles que já foram repetidos muitas outras vezes na boca de outros integrantes desse cânone social a que se resume o personagem “povo”.

A busca por um personagem, o “Povo-Fala”, e talvez outros mecanismos da rotina jornalística, exemplificam como o campo se apropria de formatos externos apenas naquilo que interessa a seus objetivos imediatos. Sem tocar nas discussões e paradoxos que precedem qualquer formato narrativo, o jornalismo toma emprestado seus aspectos e os reconfigura de acordo com as imposições da rotina, os interesses da empresa ou as preferências da equipe. E, diante do analisado, é possível inferir uma questão ainda mais relevante: o cidadão comum, o indivíduo, o entrevistado, acaba ele também reapropriado, reconfigurado e reduzido a um personagem sempre coadjuvante.

Referências

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

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment nos Impresses Centenários Brasileiros**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 1, 1º semestre de 2008. Revista Acadêmica Semestral – Programa de Mestrado em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PETIT, Carmem L. B. **Encenações do Cotidiano e seus personagens: O Homem Comum no Telejornal**. Rio de Janeiro: PUC-RJ. 2008. 143 p. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da PUC-RJ. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/tesesabertas/0610535_08_pretextual.pdf> Acesso em 26 de Julho de 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2 ed. 2005.

WOLF, Mauro (2002). **Teoria da Comunicação de Massa**. – 7ª ed. Barcarena, Portugal, Editorial Presença.

Matérias analisadas

Jornal Hoje – TV Globo. **Os benefícios do consumo do chá verde**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=n38E40mI9cQ> Acesso em 22 de julho de 2013.

Jornal do Meio dia – TV Serra Dourada. **O aumento do salário dos vereadores de Aparecida de Goiânia**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=PdzDGR7hh5k> Acesso em 22 de julho de 2013.

Jornal da Band – TV Goiânia. **Corredor exclusivo na Av T-63 divide opiniões**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kjC8vzSj78> Acesso em 22 de julho de 2013.