

## 5.

### As faces da notícia

Não é possível afirmar com precisão quando o personagem passou a ser chamado como tal nas reportagens de TV, mas a utilização do nome coincide com a consolidação do trabalho do produtor dentro das redações. O personagem sempre existiu, era chamado de entrevistado e entrava onde cabia na matéria. A repórter Sandra Passarinho começou a trabalhar no veículo em 1970 e conta que, no início, as equipes de reportagem são saíam para “achar fulano ou beltrana através de quem pudéssemos contar uma história, e sim para achar uma boa maneira de contar aquela história, fosse como fosse”<sup>48</sup>.

Na época, as redações eram mais enxutas, compostas por um chefe de reportagem, um pauteiro, editores, editores de imagem (chamados de ‘montadores’) e alguns repórteres. Comparando com os tempos atuais, os cinegrafistas tinham maior participação na feitura da matéria, uma consequência do uso sistemático do cinema pela TV e que perdurou até a invenção e popularização do videoteipe nas décadas de 60 e 70, respectivamente.

As reportagens eram divididas em “sonoras”, quando tinham entrevistas, e “mudas”, gravadas com uma pequena câmera Bell and Howell, “que registrava imagens de eventos ou situações que o chefe de reportagem acreditava que não mereciam áudio, como algumas cerimônias oficiais”<sup>49</sup>.

Apesar de utilizar equipamentos de cinema e ter nos documentários seus precursores, o jornalismo televisivo não era bem visto pelo meio acadêmico, tampouco pelos cineastas. Os poucos que se aventuraram a experiências na TV enfrentaram críticas dos próprios colegas que viam o veículo com desprezo tanto estética quanto politicamente – a Globo era sinônimo de cumplicidade com o regime autoritário (Lins, 2004, p. 20).

Atraído pelo salário, o cineasta Eduardo Coutinho foi um dos que aceitaram o desafio de trabalhar no *Globo Repórter*. Editor, redator e diretor de várias edições, Coutinho dirigiu seis documentários de média-metragem: “Seis dias em Ouricuri” e “Superstição” (ambos de 1976), “O pistoleiro de Serra

---

<sup>48</sup> Entrevista de Sandra Passarinho, concedida por e-mail para esta pesquisa, em 21 de fevereiro de 2008.

<sup>49</sup> Idem.

Talhada” (1977), “Theodorico, imperador do sertão” (1978), “Exu, uma tragédia sertaneja” (1979) e “O menino de Brodósqui” (1980). O cineasta conta que foi a partir dessa experiência que aprendeu a conversar com as pessoas, “filmar chegando”, “filmar em qualquer circunstância”. A maioria dos programas de Coutinho mantinha a estética-padrão do programa, com um apresentador e narrador oficial para conduzir a narrativa. A presença constante do repórter no vídeo, característica atual, somente surgiria em 1983.

Na década de 70, a linguagem televisiva ainda estava sendo construída por quem trabalhava no meio de comunicação. Os elementos textuais e visuais que permitiriam conquistar definitivamente um novo público apareciam, quase sempre, dos limites técnicos impostos pelo processo de produção. Ao contrário do cinema, a TV dependia de rapidez e do controle de imprevistos. Por isso, no lugar dos planos longos, a TV incorporava as tomadas, cujo tempo resultava do “*timing* de cada operador” e das “reais condições dos acontecimentos no set” (Mota, 2001, p. 30).

Nas reportagens de rua, os limites eram impostos pela matéria-prima técnica reduzida – raras eram as vezes em que uma equipe dispunha de dez minutos de filme. Obviamente, isso passou a condicionar as escolhas e tratamentos da informação, direcionando a produção para uma suposta objetividade e “eliminando logo o que era perda de tempo”<sup>50</sup>.

Situação oposta viviam os cineastas do *Globo Repórter*, que, inicialmente, não ficavam sequer na sede da emissora e conseguiam fazer o trabalho com mais liberdade que o jornalismo diário, apesar da censura. Tais condições permitiram algumas experiências estéticas: em “Seis dias em Ouricuri”, Coutinho faz um longo plano sem cortes, de três minutos e dez segundos, no qual um nordestino fala sobre as raízes que foi obrigado a comer durante a seca.

Entretanto é com o filme “Theodorico, imperador do sertão”, que Coutinho traz uma inovação para o programa. Ele elege como narrador o próprio personagem – um integrante da elite rural brasileira, o “major” Theodorico Bezerra. A escolha estética era um fato raro nos documentários brasileiros daquele período, marcados pelo engajamento político (Lins, 2004, p. 22).

---

<sup>50</sup> Entrevista de Sandra Passarinho, concedida por e-mail para esta pesquisa, em 21 de fevereiro de 2008.

Theodorico Bezerra era o oposto dos grandes personagens da história política e artística retratados em parte da produção dos anos 70 e início dos 80 e divergia, até certo ponto, do “tipo sociológico” dos filmes comprometidos com a política esquerdista. Jean-Claude Bernadet (2003) define este último como uma abstração revestida “pelas aparências concretas da matéria-prima tirada das pessoas, o que resulta num *personagem dramático*.”

O tipo sociológico procurava canalizar simpatias em favor dos mais explorados pelo sistema social. Theodorico não deixa de pertencer a esse lugar na medida em que representa a classe dos “coronéis” latifundiários, que impõem autoridade pelo uso da força e da dominação econômica.

Apartado daquele momento de efervescência política, o tipo sociológico é o modelo predominante no telejornalismo contemporâneo, de onde os jornalistas, e não mais os cineastas, tomam emprestadas pessoas, roupas, expressões faciais e verbais para transmitir com facilidade suas informações. Não são tipos delineados por uma leitura marxista da sociedade, mas pertencentes à nova ordem mundial do capitalismo de mercado e da era tecnológica.

O que diferencia o documentário de Coutinho das reportagens de telejornais é justamente deixar evidente a ambigüidade do personagem. Afora o machismo, elitismo e a apropriação indevida de dinheiro público, qualificações que o definem como um tipo antipático, o “major Theodorico” é um homem simples, sincero e carismático.

Ao deixar Theodorico mostrar-se como quer, conduzir a narrativa sobre si mesmo, Coutinho produz um efeito perturbador. O diretor deixa o personagem ir além da sua função porque não procura delinear o tipo ou transformá-lo numa caricatura e sim deixar que ele se revele em sua *mise-en-scène*. O que Coutinho não faz com seu personagem, o “major”, por sua vez, faz ao entrevistar os trabalhadores da fazenda – pergunta em tom impositivo, induz elogios a si mesmo, deixando aparecer o autoritarismo.

Ao optar por esse modo de filmar, o cineasta faz um movimento em direção ao mundo do outro, coloca-se no lugar do outro sem, necessariamente, dar razão a ele (Lins, 2004, pp. 22-27). A estratégia narrativa de Coutinho é oposta à dos telejornais porque não tenta anular as diferenças ou reduzi-las e disso advém o caráter revelador do filme. Retomando Guattari (2006), Coutinho caminha no sentido de uma alteridade ao extrair singularidade da diferença enquanto no

jornalismo televisivo os agenciamentos tendem à homogeneização reducionista de subjetividades.

## 5.1.

### A obesidade de Caio

Aos 11 anos, Caio já pesa 80 quilos. Verduras, legumes e frutas não fazem parte do cardápio do menino. Ele prefere comer *cheeseburger* mesmo que ainda esteja na hora do café da manhã. A mãe faz as vontades do filho, mas admite que a obesidade pode gerar sérios problemas de saúde para o garoto. Assim como Caio, milhões de pré-adolescentes no mundo podem desenvolver doenças do coração, pressão alta e outras enfermidades. A obesidade infantil já atinge dez por cento das crianças brasileiras.

O texto anterior é uma ficção, no entanto, poderia estar em qualquer noticiário de TV, com outro personagem ou situação dramática. A história de Caio nos parece *déjà vu*, não por seu conteúdo, mas pela estruturação da notícia – um processo marcado pelo engessamento formal decorrentes de mudanças no modo de produção. Essas alterações complexificaram as etapas de tratamento da informação no interior da caixa preta (Kientz, 1973). A inserção de novos agentes no processo comunicativo ampliou as filtragens para atender à necessidade de padronização; para compensar a perda de volume, precisou recorrer mais à personalização. Porém, o que poderia ser um procedimento compensatório, tende à distorção pela caracterização quase robótica dos indivíduos.

A partir da década de 80, a ampliação das coberturas e do aumento de programas com a participação do jornalismo, além do inchaço das cidades, em volume populacional e, conseqüentemente, de tráfego, passaram a exigir maior planejamento do trabalho<sup>51</sup>. Do ponto de vista operacional, o produtor foi a figura que começou a ter papel determinante, ficando responsável por viabilizar as matérias – com marcação de entrevistas, pedidos de autorização de imagens, pré-apuração e criação diária de um banco de pautas capaz de garantir a montagem de um telejornal mesmo quando os factuais não rendem o desejado. Ou seja, além de sugerir, organizar e viabilizar as pautas seguindo as orientações do editor-chefe e

---

<sup>51</sup> Entrevista de Sandra Passarinho, concedida por e-mail para esta pesquisa, em 21 de fevereiro de 2008.

do chefe de reportagem, a produção prevê matérias *stand by* para cobrir possíveis imprevistos.

Ao longo dos anos 90, o produtor passou a ser incorporado de maneira efetiva à rotina de produção dos telejornais até substituir o antigo pauteiro. Na primeira edição de um dos principais livros sobre produção e técnica em telejornalismo ainda não se fala em produtor, mas em produção. Sebastião Squirra (1990) descreve a chefia de reportagem como o “a parte mais importante do levantamento e da produção de matérias”, pois é ela que, de acordo com as necessidades dos editores-chefes dos telejornais e, em concordância com a direção de jornalismo, organiza a cobertura diária dos assuntos pautados e orienta as equipes na abordagem dos temas.

Ainda segundo Squirra, a produção exigia muita atenção, pesquisa e checagem de todos os envolvidos no processo. Já o pauteiro era o jornalista responsável pela organização da pauta, ou seja, dos assuntos a serem produzidos pela reportagem. Antes disso, Vera Iris Paternostro (1987), cuja formação profissional para televisão ocorreu na TV Globo, já citara o produtor no seu Manual de Telejornalismo: ele é o profissional “responsável pelas tarefas de produção” – organiza e coordena o trabalho prévio para a reportagem (pesquisa, imagens de arquivo, horários marcados, levantamento de material). O pauteiro aparecia como aquele jornalista que cria a pauta, lê diariamente os jornais e levanta temas e assuntos que podem render matérias.

Nos dias atuais, constitui atribuição do produtor, além do que foi descrito anteriormente, fazer reportagens na rua quando o anonimato televisivo for fundamental para a execução do trabalho – caso das matérias com câmera escondida, por exemplo.

A TV Globo foi a primeira emissora brasileira a introduzir a figura do produtor no telejornalismo como forma de otimizar o trabalho dentro das redações e atender às novas demandas do jornalismo. A industrialização do produto jornalístico imprimiu novo ritmo ao processo, reduzindo o tempo de produção e a possibilidade de erros e imprevistos. Aos poucos, as mudanças na rotina se estenderam para outras emissoras e foram adotadas, inclusive por canais educativos, cuja filosofia não é a do lucro empresarial nem da briga pela audiência.

## As amarras da pauta

A pauta obedece a um formato-padrão, comum a todas as emissoras e funciona como um pré-roteiro da reportagem que será realizada na rua pela equipe formada por repórter, cinegrafista e assistente. Além das entrevistas agendadas, oferece um roteiro, inclusive de deslocamento da equipe e sugestões de texto, que podem ou não ser adotadas pelos repórteres. Indica ainda claramente o objetivo da matéria e onde especialistas e personagem se encaixam nele.

A partir do exemplo de uma pauta da TV Brasil<sup>52</sup> a seguir, notaremos como a construção da pauta pelo produtor determina, de certa forma, a embalagem final da matéria, embora passe ainda pelo repórter, pelo cinegrafista e pelo editor. A equipe de reportagem não é obrigada a seguir todas as indicações da pauta, há um espaço de negociação. No entanto, se levarmos em conta a rapidez com que o material deve ser gravado e enviado à redação para edição, a redução constante de equipes em muitas emissoras – o que não permite derrubar ou adiar uma pauta – é possível concluir que o espaço para produzir algo diferente na rua é muito pequeno.

Observemos, então, a pauta elaborada por um produtor da TV Brasil:

**ASSUNTO: CHEQUE ESPECIAL VOLTA A SUBIR. O QUE FAZER PARA ESCAPAR DELE.**

**HORÁRIO: 15H30**

**LOCAL: IBMEC - AV. PRESIDENTE WILSON, 118 / 9º ANDAR - CENTRO.**

**SONORA: ROBERTO ZENTGRAF - ECONOMISTA COORDENADOR DE MBA DE FINANÇAS GESTÃO DE NEGÓCIOS.**

**CONTATOS: 9236-1239//4503-4179 CLÓVIS ASCOM IBMEC.**

**HORÁRIO: 16H30**

**LOCAL: DEFENSORIA PÚBLICA - AV. MARECHAL CÂMARA, 314, CENTRO**

**SONORA: LINCOLN LAMELLAS - DEFENSOR DO NÚCLEO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.**

**CONTATO: ASCOM FÁBIO 2299-2335**

**HORÁRIO: 17H30**

**LOCAL: LADEIRA DO BARROSO, 167, APTO 101, GAMBOA**

**SONORA: PERSONAGEM LUIZ CARLOS FERREIRA DA COSTA - AGENTE DE LIMPEZA URBANA DA COMLURB**

---

<sup>52</sup> Emissora pública criada a partir da fusão da TV Nacional, de Brasília, TV Educativa do Rio de Janeiro e Educativa do Maranhão, cuja inauguração ocorreu em 02 de dezembro de 2007, e pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação.

**CONTATO: 3213-0339 / 9755-6045**

**OBS: ESTAMOS AUTORIZADOS A IR NO SHOPPING RIO SUL, NA LOJA UNIVERSELLE, QUE FICA NO 2º PISO, AO LADO DA RENNER. PROCURAR A ASCOM DANIELE - TEL:8744-4918**

**INFORMAÇÕES:**

OS JUROS DO CHEQUE ESPECIAL VOLTARAM A SUBIR EM JANEIRO. A TAXA SUBIU EM ATÉ 2,6 PONTO PERCENTUAL (CITIBANK). O AUMENTO MÉDIO REPRESENTA UMA ALTA DE 5,69% NOS JUROS COBRADOS. A TAXA MÉDIA ESTÁ EM 8,21% AO MÊS. A MATÉRIA DEVE SERVIR PARA LEMBRAR AO CONSUMIDOR DOS RISCOS DO CHEQUE ESPECIAL, O CRÉDITO MAIS CARO DA PRAÇA.

O ECONOMISTA E COORDENADOR DE MBA DE FINANÇAS GESTÃO DE NEGÓCIOS DO IBMEC, ROBERTO ZENTGRAF, VAI NOS FALAR SOBRE O ASSUNTO E QUE EXPLIQUE O QUE FAZER PARA FUGIR DA DÍVIDA SE VOCÊ ESTIVER ATOLADO NO CHEQUE (EXEMPLO: VENDA O CARRO, RENEGOCIE, CONTRATE UMA DÍVIDA POR JUROS MENORES E CUBRA O CHEQUE, ETC). PEDIREMOS AO ECONOMISTA QUE FAÇA CÁLCULOS DE PROJEÇÃO DE UMA DÍVIDA DE MIL REAIS NO CHEQUE ESPECIAL, EM 3,6 OU 12 MESES. OU MOSTRANDO QUE UM EMPRÉSTIMO NO CHEQUE ESPECIAL PARA COMPRAR DETERMINADO PRODUTO, SE NÃO FOR QUITADO RAPIDAMENTE, PODE REPRESENTAR UM GASTO VÁRIAS VEZES MAIOR QUE O PREÇO DO PRODUTO. ISSO PODE SER ILUSTRADO COM IMAGENS, INDO A UMA LOJA E MOSTRANDO O PRODUTO, PARA O OFF OU ATÉ PARA UMA PASSAGEM DO REPÓRTER. "SE VOCÊ PEGOU R\$200 NO CHEQUE ESPECIAL PARA COMPRAR UM PERFUME IMPORTADO PARA SUA NAMORADA, EM X MESES, VOCÊ PAGARÁ AO BANCO O EQUIVALENTE A 10 VIDROS DO MESMO PERFUME SE ROLAR A DÍVIDA". OBIAMENTE MOSTRANDO OS PERFUMES EM CIMA DO BALCÃO.

MARCAMOS COM A DEFENSORIA PÚBLICA, PARA QUE O DEFENSOR NOS ESCLAREÇA O QUE O "ENDIVIDADO" PODE FAZER LEGALMENTE PARA LIMPAR O NOME E ETC. O QUE A DEFENSORIA ACONSELHA?

O NOSSO PERSONAGEM, LUIZ CARLOS FERREIRA DA COSTA, QUE É AGENTE DE LIMPEZA URBANA DA COMLURB ESTÁ TODO CHEIO DE DÍVIDAS POR CAUSA DO CHEQUE ESPECIAL. ELE NÃO ESTÁ CONSEGUINDO PAGAR AS DÍVIDAS DO CHEQUE ESPECIAL. COMO ELE FOI SE METER NO CHEQUE ESPECIAL? PEDIMOS PARA ELE, SEPARAR CORRESPONDÊNCIA BANCÁRIA, CONTAS, PARA PODERMOS FAZER IMAGENS.

SEGUE EM ANEXO, DADOS DA ANEFAC (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EXECUTIVOS DE FINANÇAS, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE). COM ESSES DADOS, SERIA INTERESSANTE, PARA FAZER UMA ARTE QUE MOSTRE A DIFERENÇA DOS JUROS DO CHEQUE ESPECIAL EM RELAÇÃO A OUTRAS MODALIDADES DE CRÉDITO E TAMBÉM ESTATÍSTICAS SOBRE INADIMPLÊNCIA NO CHEQUE ESPECIAL.

**ATENÇÃO REPÓRTER!!! DADOS PARA ACRESCENTAR NA MATÉRIA (PEDIDO DE BRASÍLIA):**

**NO BRASIL, EXISTEM HOJE 103 MILHÕES DE CONTAS CORRENTES. OS BANCOS NÃO DIVULGAM O VALOR DO MONTANTE EMPRESTADO AOS CORRENTISTAS QUE USAM O CHEQUE ESPECIAL. NO ENTANTO, A FEBRABAN AFIRMA QUE OS CORRENTISTAS QUE USAM O CHEQUE ESPECIAL DEIXAM UM SALDO MENSAL NEGATIVO DE CERCA DE 13 BILHÕES DE REAIS. QUEM PEGA O EMPRÉSTIMO PERMANECE COM A CONTA "NO VERMELHO" POR APROXIMADAMENTE 20 A 22 DIAS. ESTES SÃO DADOS DA FEBRABAN (FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS).**

Os elementos da pauta se articulam produzindo uma ação programada – ela determina o espaço e tempo do deslocamento, delimita o campo imagético e define o terreno discursivo. Ao marcar as entrevistas, o produtor circunscreve uma área por onde a equipe transitará – quanto mais próximas as locações, menor será o tempo de deslocamento.

Ao compor o pré-roteiro, o produtor visualizou possibilidades de imagens e escolheu um lugar onde elas poderiam ser captadas. Tal procedimento tem o objetivo também de organizar a produção no período de tempo disponível e, para facilitar ainda mais o trabalho, utiliza a intermediação de uma assessora de imprensa a fim de atender as necessidades da equipe.

O encaminhamento da matéria proposto pela pauta evidencia a busca pelo didatismo. Para isso, o produtor recorre a dois peritos: o economista, que fará os cálculos, e a defensora pública, que falará sobre os direitos do consumidor. No caso do personagem, elemento fundamental da pauta pela capacidade de exemplificação e aproximação, o texto deixa claro que houve uma conversa prévia: o personagem já sabe o que se espera dele.

Observemos outro exemplo, agora o início de uma reportagem exibida pelo *SBT Rio* em 28 de maio de 2007:

*Off* – Na casa da pedagoga Maria José Machado, os dois filhos falam muito ao telefone e ela está preocupada. Tem medo que o novo sistema de minutos possa encarecer ainda mais a conta no final do mês. Por isso, ela está estudando qual plano se encaixa melhor no perfil da família.

As imagens mostraram a pedagoga ao lado de um dos filhos, o rapaz falando ao telefone, discando um número qualquer, o detalhe de uma conta de R\$ 479,31 e as mãos da mãe com as contas e depois calculando os gastos. Com este pequeno trecho, podemos imaginar semelhanças entre a pauta do agente de limpeza e da pedagoga. Como o personagem endividado, a pedagoga também mostra suas contas. As imagens da pedagoga e do filho fazem supor um encaminhamento de pauta padrão que, certamente, levará a matérias homogêneas, independente de quem produziu, entrevistou, filmou ou editou.

Na nova perspectiva das pautas programadas, os entrevistados deixam de ser apenas agentes provocadores de situações para ocupar o posto de



representantes delas, ou seja, repórter e cinegrafista não vão para a rua, necessariamente, à cata de situações que possam render matérias porque elas foram pré-definidas na redação. É claro que nem sempre as equipes recebem pautas tão detalhadas, sobretudo no caso de matérias factuais.

Um fator relevante para ganhar tempo na produção foi a incorporação da Internet como ferramenta de trabalho, o que significou mais agilidade e ampliou as fontes de informação e de personagens dos próprios jornalistas. Uma dessas fontes é o *site* de relacionamentos Orkut, com sua interminável lista de preferências, hábitos e contatos dos usuários. A busca pelo personagem tornou-se tão profissional que já há páginas especializadas em oferecê-los ou que abrem espaço para uma espécie de classificado, como no site Repórter S/A:

### **Repórter Record procura compradores compulsivos**

O programa Repórter Record, da Rede Record, está em busca de uma pessoa que seja totalmente impulsiva na hora de gastar: não pode ver um sapato que compra, uma bolsa, um mimo pra casa. E essa pessoa gasta sempre mais do que ganha, ou seja, termina o mês sempre no vermelho. Sugestões de personagens com esse perfil devem ser enviadas para Fabiana Corrêa através dos e-mails [fabiana.correa.lopes@gmail.com](mailto:fabiana.correa.lopes@gmail.com) ou [fclopes@sp.rederecord.com.br](mailto:fclopes@sp.rederecord.com.br), ou ainda pelos telefones (11) 2184-5326 e (11) 8270-8980

Escrito por Repórter S/A às 18h28

[\(0\) Comente](#) [\[envie esta mensagem\]](#) [\[link\]](#)

Outra mudança significativa foi o crescimento das assessorias de imprensa nos anos 90, tal como ocorreu com a função de relações públicas, no final do século XIX, nos EUA, por causa do aumento do número de empresas preocupadas com a profissionalização do trabalho e com o relacionamento com os consumidores (Abdalla, 2002). Todos os dias, redações e *sites* voltados para a imprensa são abastecidos com uma infinidade de *releases* produzidos pelas assessorias sobre eventos e pessoas. No exemplo a seguir, o *site* Comunique-se oferece, além da pauta com personagem, um espaço para o jornalista avaliar o material fornecido.

### **OVO DE PÁSCOA DIFERENTE NO ATELIÊ BOLACHAS DECORADAS**

#### **(São Paulo, São Paulo, Brasil - Comunique-se)**

PÁSCOA COM OVOS DIFERENTES NO  
ATELIÊ BOLACHAS DECORADAS  
Ovos de Páscoa feitos de massa de bolacha

Quem procura uma opção diferente para presentear na Páscoa vai encontrar sugestões deliciosas e coloridas no ATELIÊ BOLACHAS DECORADAS, na Vila Madalena.

A confeitadora e artesã, Fernanda Ribeiro, criou deliciosos ovos de Páscoa confeccionados com massa de bolacha: sabores baunilha ou chocolate, bem crocantes. Os ovos, no formato tradicional, são confeitados e decorados com Glacê Real colorido. Os ovos têm 20 cm de altura e vêm recheados de bolachas de sabor água de flor de laranjeira em formato de coelhinho, cenourinha e ovinhos. Custam R\$ 50,00 e têm validade de 120 dias. Além de ovos, Fernanda preparou lindos cestos de coelhinho, repletos de bolachas de páscoa em forma de pirulitos, que custam de R\$ 30,00 a R\$ 50,00. Há também pacotinhos de bolachas em formato de dominós para a moçadinha se divertir e se deliciar, a R\$ 10,00 o pacotinho. Os ovos também são alternativa para quem não pode consumir chocolate mas não quer deixar de comemorar a Páscoa com deliciosos ovos.

Mais Informações com Fernanda Ribeiro:

Fone: (11) 3815-3737

Rua Mourato Coelho, 1.134

CEP: 05417-002 – São Paulo Capital

Site: [www.bolachasdecoradas.com.br](http://www.bolachasdecoradas.com.br)

Informações para a imprensa

Patrícia Cicarelli – Time Comunicação

Fones: (11) 5589-4123 / (11) 9980-3813

E-mail: [cicarelli.time@uol.com.br](mailto:cicarelli.time@uol.com.br)

Pauta postada em: 21/02/2008 15:05

**Jornalista, avalie esta Pauta:**



Muito interessante, com grande chance de aproveitamento.



Interessante, mas sem chance de aproveitamento no momento.



Corresponde ao foco do meu veículo, porém não a considero útil.



Não corresponde ao foco do meu veículo.

É comum, por exemplo, uma empresa de assessoria, que tem em sua cartela de clientes um médico ou clínica, oferecer o depoimento do profissional para falar sobre obesidade, anorexia ou outros transtornos de ordem psíquica. Para ajudar a vender seu produto, a assessoria age como facilitador na busca pelo personagem obeso ou anoréxico.

Apesar de ser criticado por muitos profissionais de imprensa, o chamado “jornalismo de *release*” ou *releasmania* foi incorporado à rotina interna das redações porque ajuda a lidar com o exíguo tempo de produção. Todavia, a natureza do trabalho do assessor de imprensa cria dois pontos de tensão. O primeiro é que, alguns profissionais das redações acreditam que as facilidades do *release* podem empobrecer a reportagem, uma vez que, com a estrutura montada pelo produtor para a realização da matéria, o repórter “corre o risco de virar

‘apresentador’ de um assunto que ele não apurou, e com que não se envolveu previamente”<sup>53</sup>. Mais grave ainda é o produtor não saber distinguir notícia “do que é apenas autopromoção num *release*”<sup>54</sup>.

O segundo problema, sobre o qual não me estenderei, diz respeito à natureza do trabalho do assessor de imprensa, exercido por um jornalista, mas, muitas vezes, encarado com reserva pelos próprios colegas, justamente porque o produto de seu trabalho não obedece a uma regra básica do jornalismo, vista como meta apesar de sua impossibilidade, a isenção. Mesmo com as restrições ao trabalho, a área de assessoria tem atraído cada vez mais profissionais experientes de redações, cansados dos baixos salários da categoria e das rotinas extenuantes de fechamento. Nesse sentido, as programações se intensificam porque o profissional que deixou a redação sabe exatamente o que e como oferecer material para a imprensa.

A implantação de novas rotinas de trabalho e o alargamento das forças que atuam na construção da notícia permitiram atender a uma demanda industrial, cuja consequência direta foi a extrema padronização do produto final. Retomando o exemplo do menino Caio, podemos imaginar como a história teria sido construída no telejornal: um *release* chega por e-mail à redação para divulgar a participação de um médico endocrinologista em um congresso sobre obesidade e fazer um alerta contra o perigo do aumento da doença entre as crianças; o jornalista (produtor) lê o material, se interessa pelas informações e, durante a reunião de pauta, propõe ao chefe (editor-chefe) fazer uma reportagem sobre o assunto; a idéia é aprovada e ele liga para a assessoria de imprensa. Confirma os dados, marca entrevista com o profissional de saúde e diz que precisa de um personagem para ilustrar o VT; a assessoria entra em contato com o médico para ver se algum paciente dele e a mãe da criança concordariam em dar entrevista para uma emissora de televisão; aceito o convite, a assessoria retorna para o produtor e confirma as entrevistas; o produtor, então, redige um texto com informações sobre os entrevistados, local e hora das entrevistas e dados sobre o aumento da obesidade infantil entre as crianças. As informações podem ter outra fonte além do *release* como, por exemplo, *sites* de Internet, dados divulgados por uma

---

<sup>53</sup> Entrevista de Sandra Passarinho, concedida por e-mail para esta pesquisa, em 21 de fevereiro de 2008.

<sup>54</sup> *Ibidem*.

universidade brasileira e outros; no dia seguinte, o chefe de reportagem entrega o texto (pauta) para o repórter que vai para a rua com um cinegrafista e um assistente.

No caso do personagem Caio, o cinegrafista faria imagens do menino comendo *cheeseburger*, jogando vídeo game e assistindo televisão. As cenas seriam dirigidas pela equipe de reportagem, que interfere diretamente sobre o que e como o material será filmado. Em seguida, o repórter gravaria as entrevistas com mãe e filho, e seguiria com a equipe para o consultório do médico. No meio do caminho já começaria a escrever o texto da reportagem que seria finalizado minutos depois da entrevista com o médico; imagens, entrevistas e o áudio do repórter contando a história seriam, então, enviados para a redação, onde um editor faria o trabalho de seleção das imagens adequadas ao texto e à montagem do material.

É preciso dizer que nem todas as reportagens de TV nascem dessa forma, contudo, uma parcela substancial do que vemos no vídeo se constrói da maneira descrita anteriormente. Observando a seqüência de produção de uma reportagem de TV é possível identificar pelo menos quatro momentos em que sua trajetória é traçada por roteiros diferentes: quando o produtor escreve a pauta, quando o cinegrafista faz as imagens, quando o repórter decide como será contada a história e escreve o seu texto e, por último, quando o editor seleciona as imagens e monta o material.

O que garante o funcionamento da complexa cadeia é o conhecimento comum de determinadas regras para seleção e construção da notícia, os tais critérios de noticiabilidade citados por Traquina (2005). Entre eles está a idéia de amplitude proporcionada pela personalização, uma estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas” (Bensman e Lilienfield apud Traquina, op. cit., p. 92).

Ao mesmo tempo em que a notícia precisa do personagem, o jornalismo não trata a pessoa em sua singularidade porque precisa formatá-la em nome da inteligibilidade e do alcance da informação. O problema é que isso pode levar a uma caricaturização dos entrevistados e, nesse sentido, faz-se necessário pensar em como se livrar das amarras da pauta e caminhar para uma anti-programação dos roteiros.

## 5.2.

### A anti-programação

Em oposição aos apresentadores engomados, à fala estudada e contida, os cabelos desgrelhados, as roupas em desalinho e a verborragia. A aparição do cineasta Glauber Rocha no programa *Abertura*, da TV Tupi, destoava da televisão controlada e cerceada pelos governos militares. A ditadura representou a mordida da TV e seu período de maior desenvolvimento técnico até então. A censura prévia eliminou talvez o aspecto mais singular da TV da época – o ao vivo ou a possibilidade do tempo real.

Regina Mota (2001) fez um estudo minucioso sobre a relação entre o cinema e a TV, feita de aproximações e distanciamentos, e destaca a participação do cineasta Glauber Rocha no programa como uma reinvenção do projeto ético e estético do diretor. Mota visualiza no término da censura prévia, no final do governo do general Ernesto Geisel, o marco de uma fase de experimentação no veículo e a busca por uma vocação e aprimoramento da relação com o público. O terreno propício teve no *Abertura*, uma criação de Fernando Barbosa Lima, o mesmo do criativo *Jornal de Vanguarda*, um de seus principais expoentes.

O *Abertura* restabeleceu o discurso político livre com a volta de figuras exiladas por anos – Luís Carlos Prestes, Francisco Julião, Miguel Arraes, entre outros. Era uma revista formada por vários quadros, cada qual apresentado por uma pessoa, que funcionava como uma espécie de editor (Lima apud Mota, *Ibidem*, p. 83). Os quadros tinham, aproximadamente, cinco minutos costurados por vinhetas, e eram gravados com uma única câmera na casa dos participantes (Lima, 2007, p. 96).

Ao contrário do padrão de qualidade que se estabelecia na TV Globo, a produção do *Abertura* era marcada pela precariedade técnica e pela ausência de rigor formal. Em parte gravado na rua, o quadro de Glauber tinha o espírito anárquico e delirante do cineasta que, em 1965, declarara ser a TV mais eficiente que o cinema (Mota, *op. cit.*, p. 47). Glauber andava na contramão de outros integrantes do Cinema Novo contrários ao veículo e à participação de cineastas no

*Globo Repórter*. Apesar disso, alguns teóricos viam a influência da TV em alguns filmes cinemanovistas.

Em “Terra em transe” (1967), de Glauber, a TV é o elemento narrativo e metalingüístico nas emissões do protagonista para a campanha política. Outro exemplo é “O desafio” (1965), de Paulo César Saraceni, no qual a câmera na mão e o som direto descrevem um acontecimento – o espetáculo “Opinião”. (Saraceni apud Mota, *Ibidem*, p. 49). Curiosamente, após encontro com Roberto Rossellini, Saraceni relatou a preocupação do diretor italiano com a proximidade entre o Cinema Novo e a televisão brasileira. Naquela época, Rossellini trabalhava para a RAI e acreditava que a TV podia salvar o cinema do esquema. A crítica que se fazia ao cinema era a mesma que enfrenta hoje o veículo televisivo.

O caráter comercial da TV está de certa forma associado à opção por uma função social de controle e de poder. Apesar disso, Gilles Deleuze (2006) reconhece nela um potencial estético pouco explorado. A aparição de Glauber no *Abertura* pode ser considerado um desses raros momentos em que o meio abandona a ditadura do plano médio para se aventurar no terreno da percepção e das experimentações.

Para Regina Mota (2001), o programa mostrava que a TV tinha vocação para o mal acabado. Sobre Glauber, ela destaca alguns aspectos, entre eles, o caráter alegórico – manifesto nos recursos utilizados para expandir a significação de personagens, imagens e suas falas –, o épico – com seus personagens do cotidiano e a rua servindo de cenário para narrativas épicas sobre a realidade brasileira –, e a antientrevista – capaz de levar o diálogo ao fracasso ou à incompreensão.

Glauber criava uma interlocução com o público e transformava-se ele mesmo em personagem do tipo povo, representação do humor e do surrealismo da personalidade do brasileiro, sem se desprender do artista-intelectual e de seu projeto ético-estético. Nos encontros com o homem comum, representado por Brizola e Severino, Glauber, por vezes, beirava o pernóstico e deletério, mas sem medo da crítica.

Ô, Severino, o problema é o seguinte: além do Vianinha, vamos falar de outro assunto importante porque é preciso falar um pouco de cultura, o povo brasileiro é analfabeto, mesmo os intelectuais são analfabetos. Por exemplo, José de Alencar, você também nunca ouviu falar. José de Alencar, bota um *close* aqui, que é o criador do romance brasileiro, estava fazendo 150 anos que nasceu.<sup>55</sup>

Em outros momentos, exercia um certo autoritarismo:

**Glauber:** Alô, alô! Primeiro close meu! Vai! Tá gravando? É ... Boa noite! É ... Severino, estão dizendo que você não fala, então você vai falar. Diga alguma coisa para o povo brasileiro.

**Severino:** Boa noite! O que o povo brasileiro está precisando é de feijão, arroz, farinha e carne seca.<sup>56</sup>

Sem ensaio nem programação, sem receio da incompreensão, Glauber fazia o próprio discurso e incorporava o do povo numa autofagia própria da televisão e da relação com seus personagens.

**Glauber:** Um momento, um momento, venha cá, meu amigo. Venha cá dar uma entrevista aqui para a televisão.

**Chofer de caminhão:** Eu tenho orde da companhia pra não dar entrevista não, chefe.

**Glauber:** Da onde que você é? (*Antes que ele responda*) Então, filma o Bruce Lee (*montado sobre o caminhão*).<sup>57</sup>

Nas entrevistas de Glauber, havia sempre uma tensão entre ficção e realidade. Severino, auxiliar de cabos da TV Tupi, encarnava o retirante nordestino e Getúlio Vargas; Brizola, ex-motorista da Embrafilme, era negro e favelado, ao contrário do político homônimo que se tornara símbolo da revolução democrática.

Glauber não humilhava seus entrevistados como pensava uma parcela da crítica, construía com eles um retrato do Brasil e de seus personagens e dava a eles o direito de não saber, assim como Coutinho fez com o “major Theodorico”. Severino não sabia o que dizer diante da câmera, Brizola não entendia dos

<sup>55</sup> Trecho retirado do You Tube, disponível em <http://youtube.com/watch?v=lerU86ZDP20>

<sup>56</sup> Idem, disponível em <http://youtube.com/watch?v=NEdZml1HlbY>

<sup>57</sup> Trecho retirado de livro de Regina Mota, op. cit.

problemas do Brasil, nem por isso teve o seu depoimento excluído. A estética heterodoxa de Glauber evidenciava as diferenças culturais e de pensamento através dos cortes e ruídos, sem assepsia.

No Manifesto contra a censura, Glauber pediu a liberação da peça “Rasga Coração”, de Vianinha, falou do analfabetismo das letras e das idéias. A câmera inquieta procurava Glauber, com o microfone torto, mostrava o livro de José de Alencar, o rosto de Severino. Ao fundo, uma mulher negra segurava um bebê loiro no colo – uma moldura alegórica do país desigual.

O Glauber do *Abertura* foi precursor de Ernesto Varela, o repórter, criado na década de 80. Nessa época, apareceram os primeiros aparelhos de videocassete e vários grupos de jovens começaram a montar produtoras independentes para trabalhar com a nova tecnologia do vídeo. Na Olhar Eletrônico, Marcelo Tas e Fernando Meirelles criaram o repórter fictício que brincava com a verdade. Como em Glauber, a tensão entre ficção e realidade por vezes provocava incômodo e incompreensão, mas Varela se apoiava no humor sarcástico para desmascarar a realidade brasileira diante das câmeras.

A Olhar eletrônico já fazia vídeos experimentais sobre pessoas comuns como “Marly Normal”, ficção vencedora do 1º VideoBrasil de 1983, que mostrava as 24 horas do dia de uma secretária acelerado pela edição frenética onde cada plano tinha exatamente o mesmo tempo de duração.<sup>58</sup>

A partir de 1983, o pessoal da Olhar começou a produzir material para o programa *Comando da Madrugada*, apresentado por Goulart de Andrade e exibido pela TV Gazeta de São Paulo. Foi neste mesmo ano que surgiu Ernesto Varela, o repórter. Marcelo Tas conta que o personagem ganhou vida em uma viagem a Santos e que “o modo desajeitado de olhar para a câmera era para disfarçar o constrangimento”.

Diante de um relógio digital quebrado na praia, gravei um boletim daquele repórter ainda sem nome. Surpreendente variação climática em Santos, 64 graus na Praia do Gonzaga! Voltamos a São Paulo e aquela brincadeira ingênua virou um quadro de humor do programa. Foi colada uma vinheta Santos Urgente, com as letras aparecendo nervosas

---

<sup>58</sup> Informação retirada do *site* de Marcelo Tas, disponível em: <http://www2.uol.com.br/marcelotas/varela/index.htm>



sobre um papel em branco numa máquina de escrever. Trilha sonora vibrante de breaking news à la CNN. O que dava uma credibilidade telejornalística e deixava aquele absurdo bastante divertido.<sup>59</sup>

Ao contrário do Glauber desalinhado, Ernesto Varela vestia roupas bem-comportadas, gravatas e chamativos óculos de armação vermelha. Varela falava de economia, política, esportes, entrevistava personalidades e gente comum. As perguntas simples, diretas e inesperadas surpreendiam os entrevistados: “qual o prazer da política?” (no comício pelas eleições diretas); “você é comunista?”; “o senhor acredita no que diz?” (para o então deputado federal Nelson Marchezan); “pra onde o senhor vai quando morrer? (para o então candidato à presidência da República por via indireta Paulo Maluf); “o senhor acha que a posição de vocês é para deter o deputado Paulo Maluf ou é para propor alguma coisa?” para o adversário de Maluf, José Sarney).

Curiosamente, as perguntas, que pareciam improvisadas, eram fruto do trabalho em equipe, seguiam um roteiro prévio elaborado antes das gravações, mas havia espaço para mudanças. Na viagem ao garimpo de Serra Pelada, na região norte do país, onde 40 mil brasileiros perseguiram o sonho do ouro, Varela se depara com o homem comum – o garimpeiro. Através de sua jornada que tem início com a procura por uma gravata – o repórter se desculpa com o público por não estar de gravata –, Varela fala de um Brasil desconhecido e inacreditável. Nas tomadas gerais, ao som da música dos sete anões, o chão enlameado ganha pequenos pontos em movimento como um formigueiro humano. A imagem sai e entra em foco várias vezes numa alegoria onírica do sonho dourado.

Ernesto Varela e sua equipe queriam provocar um novo formato de telejornalismo:

a ilha de edição era o verdadeiro altar da Olhar Eletrônico. Lá nós passávamos dias e noites cutucando os botões da máquina e os dos nossos cérebros atrás de novas formas de contar uma história na televisão. Com o Varela radicalizamos a participação da câmera, o tal Olhar Eletrônico, na história. Ao contrário do credo do jornalismo tradicional, não tínhamos nenhum receio de misturar ficção, realidade e até o próprio *cameraman* na edição da narrativa. Varela começou a pensar alto e conversar diretamente com o seu

---

<sup>59</sup> Ibidem.

*cameraman*. Assim surgiu mais um personagem de ficção, a contraposição ideal para as estrepolias do repórter, o câmera Valdeci.<sup>60</sup>

A provocação à forma do telejornalismo estava na vestimenta, que parecia fora de propósito, na câmera nervosa que se comunicava com o repórter sem disfarçar, mostrava que as imagens eram o olhar de Valdeci e não do telespectador. Não havia objetividade, a câmera tinha vida e opinião. Varela e Valdeci também não se furtavam em entrevistar os próprios “colegas” para descortinar o fazer jornalístico da TV. Enquanto esperava para falar com o deputado Paulo Maluf, Varela aproveitou para conversar com o repórter Tônico Ferreira, da TV Globo:

**Varela:** Quantas vezes por mês você entrevista o deputado Paulo Maluf?

**Tônico:** Atualmente, acho que tá dando umas duas vezes por semana, oito por mês.

**Varela:** É? E por que você entrevista ele sempre? Ele tem sempre coisas interessantes para dizer?

**Tônico:** (*rindo*) Nem ele tem coisas interessantes a dizer nem eu tenho perguntas interessantes a fazer. É uma chatura.

**Varela:** Ué, então por que você faz isso?

**Tônico:** Porque eu ganho pra isso.

**Varela:** Ah! Você ganha pra isso? E como é que você inventa perguntas para ocupar o tempo do telespectador?

**Tônico:** (*sério*) É brincadeira porque, hoje, por exemplo, tinha o negócio da manifestação. Tudo que acontece no dia só que você tem que ter o saco pra fazer a mesma pergunta cinco, seis vezes de maneira diferente. Não só a pergunta é chata como tem que fazer de cinco maneiras diferentes.

**Varela:** É sempre a mesma?

**Tônico:** Sempre a mesma pergunta até ele responder alguma coisa.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> O primeiro Valdeci era encarnado pelo diretor Fernando Meirelles, que fazia experimentações com a câmera. Informações retiradas do *site* de Marcelo Tas, disponível em: <http://www2.uol.com.br/marcelotas/varela/index.htm>

O repórter de mentira utilizava sua autoridade para revelar os bastidores da rotina do repórter de verdade, que fazia sempre a mesma pergunta em busca da resposta esperada. Varela, ao contrário, surpreendia com perguntas que, supostamente, todos gostaríamos de saber, levando o telejornalismo a uma encruzilhada. Se não havia censura, então não podíamos perguntar livremente? Se a ditadura tinha acabado, por que o telejornalismo não podia procurar novos caminhos?

---

<sup>61</sup> Transcrição de vídeo “Almoço com Maluf” (1984), inserido no DVD “Ernesto Varela, o repórter”, produzido pela Associação Cultural Videobrasil e SESC São Paulo (2003).