

6.

Conclusão

Por que o personagem se tornou figura tão presente nos telejornais a ponto de sua ausência determinar o fim ou o adiamento de uma reportagem? Que riscos se delinearão a partir da verificação de uma personalização excessiva?

No caminho para tentar responder a essas perguntas, constatamos que o personagem – a representação do homem comum na tevê – sempre existiu, mas tinha outro nome: entrevistado. Ele foi e é um dos elementos fundamentais para a popularização do veículo ao permitir a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (Morin, 1990). Em outras palavras, numa época em que as relações se dão cada vez mais virtualmente, ele se torna o elo entre o estar no mundo e ver o mundo através de si mesmo. Ele aproxima a visão do homem sobre o próprio homem.

Como elemento da narrativa telejornalística, concluímos que o personagem constitui uma conexão mais importante do que humanizar a matéria, como pensa a maioria dos profissionais que faz uso dele diariamente. O personagem televisivo se transmuta na versão contemporânea, simplificada, das narrativas exemplares dos séculos XVI a XIX, pois através dele assimilamos comportamentos, regras de conduta, desejos e tomamos conhecimento da nossa própria existência de cidadãos - consumidores.

O personagem é o fragmento que nos diz sobre o todo; é a garantia do presente no mundo onde o futuro se torna passado com a mesma rapidez que esquecemos o passado; é a memória eletrônica, efêmera mas eficiente, do mundo no qual a memória dos computadores nunca basta e a memória dos homens não dá conta de tantos estímulos.

Apesar de sua força comunicativa, a representação do cotidiano do homem comum demorou a aparecer nos noticiários, em parte, por conta de limitações técnicas, em parte por certo elitismo no processo de implantação da tevê no Brasil.

O veículo, que reinventou as relações humanas e diminuiu as grandes fronteiras geográficas antes da Internet, também aprisionou o espectador no universo televisivo – ele passou a ser telespectador. Transformado em audiência,

potencial consumidora, o telespectador começou a ser disputado. Para conquistá-lo, o meio o seduziu e o fez participante da cena.

No jornalismo, esse processo de sedução utilizou como táticas a empatia de apresentadores como Gontijo Teodoro, Kalil Filho e Cid Moreira – bem vestidos, com fala amistosa, porém cheia de credibilidade. Em seguida, vieram os equipamentos capazes de colocar o espectador dentro da telinha, ainda que em pequeníssima escala. No meio da rua, durante as festas populares, qualquer um podia ser interpelado por aquele veículo fascinante.

Com o início da censura, a participação do homem comum ficou ainda mais restrita. A fim de garantir a continuidade da relação com o público, os noticiários ofereceram imagens de um país tranqüilo que caminhava rumo ao futuro, enquanto o caos reinava no restante do mundo. O telejornalismo, liderado pela Globo, investia em tecnologia para oferecer um produto mais bonito e mais vendável – o “milagre brasileiro”. A tevê começava a entrar, definitivamente, na era da produção industrial de conteúdo.

Inspirada no telejornalismo americano, a Globo criou um padrão de qualidade produtiva que se tornou referência para as concorrentes. Alcançou o resultado desejado ao implantar novas rotinas de trabalho, eliminando a possibilidade do erro e do imprevisto. Paralelamente, cresciam as cidades, as relações comerciais, as demandas por jornalismo. A velocidade das transformações foi acompanhada pela substituição do tempo imprevisível pelo tempo programado.

Não havia mais folga para repórter e cinegrafista saírem às ruas em busca de boas histórias e bons personagens. Eles precisavam estar disponíveis no tempo da televisão. Nesse sentido, a popularização do VT contribuiu, de certa forma, para dar mais espaço ao registro do cotidiano do homem comum porque barateou os custos da matéria-prima. Entretanto, o telejornalismo também já tinha aprendido a produzir com eficiência o mínimo possível para caber no filme.

Podemos dizer que três fatores concorreram para a padronização dos roteiros programáveis (Comolli, 2001): a consolidação do produtor, figura importante para outros gêneros televisivos, mas que somente aumentou sua participação no jornalismo a partir da década de 80; a utilização da Internet como ferramenta de trabalho e o crescimento das assessorias de imprensa.

Foi durante os anos 80 que o produtor começou a substituir o pauteiro – profissional, até então, responsável por selecionar e organizar as pautas. As notícias foram deixando de ser produzidas artesanalmente, com participação quase exclusiva de repórter e cinegrafista na rua – para serem elaboradas, em grande parte, de dentro da redação. O produtor passou a concentrar as funções de selecionar, organizar e viabilizar as agendas, escolhendo, inclusive, os entrevistados, entre eles, o personagem – a pessoa cuja história será tratada como exemplo. Coincide com esse processo ainda a identificação do entrevistado como personagem, já que a notícia se fazia definitivamente a partir de uma idéia pré-estabelecida e que precisava apenas ser ilustrada. Ao longo do tempo, o produtor também tem sido importante na feitura de matérias em que o anonimato do repórter é essencial – caso das câmeras escondidas. Como ele não é conhecido do vídeo, pode circular livremente.

A mudança na rotina produtiva significou uma perfeita adequação às exigências quantitativas do telejornalismo ao padronizar as pautas. Assim como elas, a maneira de retratar o homem comum ficou cada vez mais padronizada, quase sem espaço para surpresas: a produção produz um pré-roteiro de reportagem onde está quase tudo programado, a equipe não tem tempo para produzir fora do roteiro, ou mesmo não está estimulada a isso. O resultado são enunciados e enunciações repetitivos que acabam se tornando desimportantes diante do excesso.

Aliado ao trabalho do produtor, houve um crescimento, nos anos 90, das assessorias de imprensa, organismos responsáveis por fazer a ponte entre empresas, profissionais liberais, poder público e as empresas de comunicação, mais numerosas e variadas. Com isso, a procura pelos personagens tornou-se mais profissional. Para garantir espaço na mídia, as assessorias oferecem facilidades, muitas vezes bem-vindas porque eliminam problemas para o produtor. Diariamente, as redações recebem uma infindável quantidade de *releases*, com sugestões de entrevistados, personagens, imagens prontas em DVDs. Pela Internet, os próprios personagens estão mais acessíveis, nas páginas de relacionamentos ou se oferecendo como pautas em *sites* especializados para jornalistas ou em vídeos promocionais no *You Tube*.

Paradoxalmente, a máquina que ampliou o espaço de criação de subjetividades, de diferenças, de vozes retiradas do anonimato também ameaça

pela homogeneização e pelo reducionismo (Guattari, 2006). Ao mesmo tempo em que o mundo parece mais ao alcance das mãos, mais se tornam comuns as programações. Mesmo integrado às novas tecnologias, o jornalismo trabalha para eliminar diferenças pois esta é a lógica fundante do fazer jornalístico. Os *blogs*, com suas narrativas em primeira pessoa e comentários nada imparciais, trouxeram à discussão a autoridade discursiva do jornalismo e colocaram em xeque os critérios de noticiabilidade. Os personagens agora têm voz e autonomia para falar.

E no telejornalismo? Certamente, a existência de *sites* como o *You Tube* nos fazem pensar qual o lugar do telejornalismo neste novo mundo. Para enfrentar os novos desafios, os noticiários ainda insistem em delimitar o seu lugar de verdade, embora procurem abrir espaço para o homem comum aparecer em colunas, *chats*, convites para enviar sugestões por e-mail. Entretanto, são espaços onde o personagem-telespectador não tem autonomia, onde sua fala é extremamente controlada pelo produtor, pelo repórter, pelo editor e pelo tempo.

Ao trazermos para a reflexão deste trabalho exemplos de experimentações na TV, como o quadro de Glauber Rocha no *Abertura*, as tentativas de produzir uma narrativa menos amarrada e condicionada sobre o personagem e os questionamentos do repórter Ernesto Varela, quisemos lançar o desafio de pensar possibilidades criativas para a televisão e o próprio telejornalismo, longe das amarras dos roteiros programados.

São exemplos que desnaturalizam o caráter meramente doutrinário, comercial e tecnicista da tevê porque concebem a convivência com o outro, com o anônimo, apesar das diferenças. O Severino e o Brizola de Glauber, o Theodorico de Coutinho, ou os garimpeiros de Varela representam a possibilidade de fazer diferente, de fugir em algum momento das amarras embrutecedoras dos *media* (Guattari, 2006). Não imaginamos com isso transformar o veículo ou o próprio jornalismo em espaço somente de experimentações.

A pauta programada enfraquece as relações do homem com seus contemporâneos, gera apenas caricaturas, sufoca as subjetividades entendidas como as conexões entre as máquinas abstratas e as instâncias psíquicas que definem a nossa maneira de perceber o mundo. Sem atentar para isto, o telejornalismo certamente perderá cada vez mais espaço para a Internet.