O personagem econômico: um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo

Patrícia Maurício

Um rosto humano aparece em meio aos números. É uma visão fugaz, mas suficiente para quebrar a frieza das teorias econômicas que assolam o país. O personagem, este anônimo que tem seus cinco centímetros (mais foto) de fama através dos jornais, é um recurso utilizado pelo jornalismo econômico para humanizar a reportagem. Trata-se da invasão do biográfico até mesmo na área mais sisuda do jornalismo.

De acordo com o historiador Benito Bisso Schmidt (1997: 5), a emergência das biografias no âmbito do jornalismo, que seria a aplicação das técnicas ficcionais a textos de não-ficção, “relaciona-se com o impacto do movimento chamado *new journalism*. Este último surgiu nos Estados Unidos na década de 1960, tendo como expoentes Truman Capote, Tom Wolfe e Norman Mailer”.

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. O personagem traz o assunto para mais perto do leitor, exemplifica. Pode ser um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo econômico.

É também, em muitos casos, a única opção de foto para uma reportagem de economia. E, sem a foto, o texto se torna muito mais pesado na página. Além dessas duas funções, o personagem deve dar veracidade ao fato que o jornal está contando. O estudo de como aparece esta figura foi feito nos jornais O Dia, O Globo, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil no período de 11 a 18 de julho de 1999 – de domingo

a domingo¹. A pesquisa foi feita pela leitura e comparação das reportagens, entrevistas com jornalistas envolvidos na produção das matérias e com alguns dos personagens em questão. Algumas entrevistas complementares com jornalistas foram feitas no primeiro semestre de 2001.

A maneira como cada jornal abre espaço para o personagem passa pelo contrato de leitura que o veículo faz com o seu leitor. O conceito, criado por Eliseo Verón, trata da relação de cumplicidade que o emissor tenta estabelecer com o universo simbólico do seu receptor. A decisão dos jornais sobre como usar o personagem é baseada no público-alvo de cada um e em como cada um acredita que deva se dirigir a este público. Em linhas gerais, O Dia fala para as classes populares, O Globo procura falar para todos, o Jornal do Brasil se dirige principalmente à elite intelectual e a Gazeta Mercantil se destina a executivos e empresários. É este posicionamento que vai orientar a decisão de usar ou não um recurso para facilitar a digestão dos assuntos econômicos pelo leitor. Mas pode haver interferências nesta orientação, como veremos mais adiante.

Onde se esconde o personagem?

Achar o personagem é considerado pelos repórteres de economia uma das maiores maratonas a que eles estão sujeitos. Os repórteres costumam conseguir ligando para sindicatos; em questões jurídicas, com o advogado da causa; perguntando na redação; com amigos; família; ou indo para a rua, se for uma matéria de banco, supermercado, fila de desemprego, etc. Em muitos casos a fonte da informação acaba funcionando também como fonte do personagem. Muitos repórteres reclamam da tarefa, que é bastante trabalhosa, outros garantem que fazer personagem lhes dá mais sensibilidade para estruturar aquela matéria, além de deixar a reportagem mais completa.

As chefias, às vezes, pedem personagens muito específicos. No período pesquisado, um dos repórteres recebeu o pedido de encontrar um homem de pouco mais de 40 anos que estivesse preparando o filho para o mercado de trabalho para uma matéria (reportagem, no jargão jornalístico) sobre desemprego *versus* educação. Uma fantasia constante dos repórteres é que existisse uma agência de personagens. 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. 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.

No caso do Jornal do Brasil, o personagem típico desejado pelas chefias, aquele de classe média que tem o perfil do leitor do jornal, tem muito mais medo de se expor, quer preservar a imagem. Geralmente não aceita ser fotografado. No Dia os

leitores telefonam bastante para a redação, muitas vezes reclamando de carências sociais e, em alguns casos, o próprio leitor é transformado em personagem. No JB os leitores ligam muito menos, mandam e-mails, a maioria corrigindo erros do jornal. Quando reclamam de seus problemas, eles são bem diferentes daqueles dos leitores do Dia. Reclamam, por exemplo, de questões relativas a fundos de investimentos, passagem aérea e pacote de *pay-per-view* de TV a cabo.

Pelo tempo que toma do repórter e pelo fato de não ser considerada uma tarefa nobre, em muitos casos o personagem é “feito” (outro jargão jornalístico) por estagiários ou repórteres iniciantes, os chamados focas. Também acontece de um repórter que vai fazer uma reportagem perto de onde pode ser encontrado o personagem de outro “fazer” este personagem, para economizar tempo e racionalizar fotógrafo e transporte.

Os jornais e seus personagens

Os jornais têm diferentes orientações para o uso do personagem, mas nem sempre estas orientações são seguidas à risca. Dependendo da conjuntura, de alguma situação específica por que possa estar passando o jornal ou mesmo dependendo do repórter responsável pela matéria, isto pode ser alterado. No Dia, a orientação é para usar bastante o recurso mas, no período de 11 a 18 de julho de 1999, apenas cinco matérias apresentavam personagem, pois estavam sendo feitas reportagens com temas que agradassem às classes mais altas, com pouca exigência de personagem.

No Globo, a ordem é incluir o personagem para humanizar as matérias, principalmente nos domingos, e o recurso foi usado por seis vezes no período. No Jornal do Brasil, a orientação é a mesma, mas o personagem apareceu apenas três vezes, e a justificativa foi de que, no dia-a-dia, não sobra muito tempo para fazer personagem (a equipe é reduzida comparando com os demais jornais), mas no domingo é obrigatório. É um dia em que os jornais trazem matérias mais bem produzidas (feitas ao longo da semana) para apresentar a um público mais amplo que nos dias de semana. Na Gazeta Mercantil há uma seção de perfil de pessoas não-famosas consideradas interessantes, mas fora dela não há qualquer orientação para usar o recurso. Ainda assim, o personagem apareceu uma vez no período, por iniciativa do repórter.

O Dia: a história contada do particular ao geral

O Dia, a partir de sua transformação de “espreme-sai-sangue” (como era chamado pelos jornalistas e parte do público até a virada da década de 1980 para 1990, por causa da ênfase em reportagens sobre crime) em jornal popular de qualidade

tornou-se o jornal-personagem por excelência. No caso da economia, o importante era mostrar como cada medida do governo, cada negociação salarial, medida judicial, etc, afetaria a pessoa comum, ou, como se costumava dizer na redação do jornal, o Zé do trem.

Nesse sentido, o manual de redação do Dia, editado em 1996, é bem claro na abertura da seção Linguagem:

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. Cada parágrafo deve deixar um gancho para o seguinte. O recurso do suspense, por que não?, pode servir ao encadeamento da narrativa. Números, sim. É óbvio que existem. Mas são elementos da trama, quase nunca os protagonistas.

“Editor do diário Pagina 12 (tablóide com 90 mil exemplares nos dias úteis, 180 mil aos domingos, o terceiro maior em circulação na Argentina), o jornalista Jorge Lanata é árduo defensor desta nova linguagem, da qual foi pioneiro na imprensa de seu país. ‘O que a imprensa tradicional faz nos boxes, nas coordenadas, nós transformamos em matéria principal. Assim, guardamos para o leitor uma surpresa a cada edição, se possível, a cada página’, explica. O inglês Stephen Lynas, editor de notícias do Daily Mirror (3 milhões de exemplares/dia), endossa Lanata. ‘A minha informação é igual à publicada no conservador The Times. Diferimos na forma de contá-la’. Este é o nosso objetivo: capturar pela emoção, pelo inusitado, a atenção e a fidelidade do leitor. Que ele chegue à banca certo de que, ao abrir cada exemplar do DIA, será surpreendido.

Estas afirmações dos jornalistas argentino e inglês encontram eco no jornalismo brasileiro, especificamente nos quatro jornais analisados neste trabalho. A orientação no Dia, jornal popular, de uso do personagem é bem mais forte que nos demais jornais. E o manual continua, incitando os jornalistas a fisgar o leitor pela emoção usando a história do personagem:

Assim, precisamos cultivar novos hábitos de apurar e escrever. Se uma casa desaba, soterra uma família, por que narrar o fato pelo relato de quem resgata? Geralmente são jargões de quem foi treinado para ter nervos de aço. “O bombeiro tal disse que a operação de salvamento das pessoas tais e tais na casa tal da rua tal, que desabou ontem, foi uma das mais difíceis de sua vida. O acidente ocorreu às 7h e blabláblá...”. O que vale, tem cor, alta voltagem,

ponto de fervura é o testemunho do resgatado, de quem viu a morte, no que pensou, o que fazia na hora do acidente. Cabe-nos colocar os fatos na dimensão mais plena e grandiosa do cotidiano. Este é o nosso lead, a nossa matéria principal. O resto vem em coordenadas. *Mas, se o bombeiro chorar, melhor ainda para a história*". (grifo meu).

Em julho de 1999, no entanto, a situação estava um pouco diferente, embora o manual de redação não tivesse sido revogado. O jornal passou por um processo, desde dezembro de 1998, chamado internamente de qualificação (falar para um leitor mais qualificado do ponto de vista de classes sociais e anos de estudo), que mudou um pouco o foco das matérias. Passou-se a publicar mais reportagens de macroeconomia e a "ditadura" do personagem foi amenizada. Esta mudança de enfoque no jornal ocorreu alguns meses após terem gorado as esperanças de O Dia comprar o Jornal do Brasil e saírem pesquisas mostrando que O Dia estava perdendo público nas classes D e E para o recém-lançado Extra, jornal popular criado pelo mesmo dono de O Globo para desbancar a chegada do Dia ao primeiro lugar em vendas no Estado do Rio. A pesquisa também mostrava que O Dia continuava hegemônico na classe C e estava ganhando leitores na B. Isto levou a direção do jornal a acreditar que era hora de falar para classes mais altas. No momento da pesquisa, O Dia estaria vendendo, em média, 200 mil exemplares em dias de semana, contra 350 mil antes do lançamento do Extra. Neste período, vários jornalistas do Jornal do Brasil foram contratados pelo jornal, dando margem a comentários irônicos nas redações de que O Dia estava fazendo matérias no estilo do JB e dali a pouco iria vender como o JB, ou seja, muito pouco.

De fato, na semana pesquisada, há uma série de elementos de jornal mais voltado para um público preocupado com questões econômicas e mesmo com mais conhecimento sobre o assunto que não existiam em O Dia até 1998 (como matérias de capa do caderno de economia sobre a ameaça de moratória da Argentina – terça e quarta-feira do período pesquisado – e o balanço de pagamentos do Brasil), e menos personagens do que costumava haver nos dias de semana. Há, de terça a sábado, desde a chamada qualificação, uma coluna escrita por economista, cada dia da semana um diferente, e uma página inteira de indicadores financeiros (coisa que antes era limitada a uns poucos índices como TR e caderneta de poupança), incluindo todos os preços de ações negociadas nas bolsas do Rio e de São Paulo.

No domingo, 11 de julho, havia três matérias, mas apenas a primeira, de capa, tinha personagens. A matéria, porém, explorou bem o recurso, humanizando um assunto que seria árido: o novo navio-plataforma da Petrobras. Já na retranca principal (uma reportagem sobre um mesmo tema pode ser dividida em várias retrancas, que são textos cada um sob um título, a principal e coordenadas), que traz detalhes técnicos sobre o navio, aparece um dos personagens, um técnico de segurança no

trabalho que está no navio desde a vinda para o Brasil. A retranca coordenada mostra a vida no navio e traz quatro personagens que trabalham nele e um entrevistado tradicional, o coordenador da plataforma. Um *box* (matéria dentro de um quadrado) traz fotos e, abaixo, a história de três personagens, cada um com um parágrafo de bom tamanho.

Na segunda-feira, 12, a economia só tem uma página, abrindo com personagem (com foto) na matéria sobre como o servidor público pode gastar o 13º recebido antecipadamente. Na terça-feira, em dez matérias (sem contar as notinhas, matérias com apenas um parágrafo cada), apenas uma traz personagem, que assina um depoimento entre aspas (com foto) numa reportagem sobre os problemas dos assinantes da Telemar com a mudança nas ligações DDD.

Na quarta-feira, em nove matérias, apenas uma, sobre recadastramento de CPFs, trazia personagem – com foto e três parágrafos contando seu problema com o CPF num *box*. A quinta-feira foi mais pródiga em personagens: em seis matérias, duas tinham. Uma era a página de Direito do Consumidor, onde o personagem é obrigatório, já que trata sempre de um problema específico de um consumidor, o que aconteceu com ele e como o jornal o está ajudando ou já ajudou a resolver, e, a partir deste gancho, mostra como os outros consumidores devem proceder para não enfrentar o mesmo problema. A outra era uma nova matéria sobre o DDD, com um parágrafo sobre um assinante (com foto) no fim de um *box*. Em nenhuma das nove matérias de sexta-feira apareceu personagem.

No sábado, de seis reportagens (sempre desprezando as notinhas), apenas a principal de capa trazia personagens. A matéria, sobre o concurso para a PM, apresentava a historinha de dois candidatos em um parágrafo abaixo de cada foto.

O domingo trouxe apenas duas grandes matérias na economia, ocupando três páginas. Na matéria de capa, o personagem Alessandro Tavares, que aparece como membro de uma das poucas categorias profissionais a conseguir aumento salarial acima da inflação, ganha foto em três colunas, mas apenas um pequeno parágrafo no pé da retranca principal. Na outra página, a personagem que recebeu participação nos lucros tem foto ainda maior e um parágrafo ainda menor no pé de uma coordenada. Cada um teve direito a uma frase reproduzida entre aspas – com o objetivo de passar credibilidade, mostrar que a pessoa, de fato, foi ouvida.

Normalmente o que qualquer entrevistado diz é reduzido, e isso ocorre mais fortemente com o personagem, uma vez que o espaço do texto destinado a ele é geralmente pequeno. Existe uma preocupação de muitos repórteres de preservar pelo menos uma declaração forte do personagem entre aspas, avaliando que quem está vivendo a situação tem uma capacidade maior de expressão desta emoção do que o repórter teria. Ainda assim, a declaração é, necessariamente, descontextualizada. Esta redução do que o entrevistado diz remete às perdas de informação identificadas por Albert Kientz (1973) na passagem pela “caixa preta” que seria o jornal.

O Globo: a construção da biografia que interessa

O Globo também dá importância ao personagem, mas ele aparece mais nas matérias de fim de semana, quando o público do jornal é mais amplo. No dia-a-dia, é deixado um pouco de lado, embora tenha forte presença em matérias de varejo – compras, supermercados, remédios, etc. Na semana analisada, no dia 11, domingo, de sete matérias, apenas uma tinha personagem – um ascensorista e o porteiro (este, com foto) de um prédio de Brasília ganharam três parágrafos no pé da matéria de mais de meia página sobre renovação de CPFs. Na segunda-feira, em nove matérias, nenhuma tem personagem. Na terça foram 14, todas sem personagem. Na quarta, 18 matérias, nas quais apenas uma teve personagem: na página da Defesa do Consumidor, onde o personagem é obrigatório, pois toda a matéria se baseia em seu problema. Na quinta-feira, uma das 13 matérias da economia, sobre aumento da inflação da classe média, teve dois personagens (um com foto) em três parágrafos no pé da matéria. Na sexta-feira, em oito matérias, uma teve personagem (sobre o fim do pregão de viva voz na Bolsa de Valores do Rio), com foto, mas com direito apenas a uma citação no pé da matéria e nenhuma declaração entre aspas. Sábado, trouxe personagem em duas internas entre as 12 matérias. Uma delas mostra um artesão, com foto, em matéria de feira de roupas. A outra dava um parágrafo e foto grandes para um ex-desempregado que conseguiu emprego há dois meses ao tratar do aumento do número de vagas em São Paulo. Depois de cinco parágrafos descrevendo este aumento, a matéria apresenta o biografado da vez:

Enquanto empresários e economistas apostam na geração de novos empregos, o trabalhador Cássio Luiz Agustinelli já colhe os frutos da recuperação. Há dois meses ele conseguiu um emprego de auxiliar de almoxarifado na indústria de cosméticos Natura, um dos setores que tem registrado aumento de mão-de-obra. Com a contratação, Agustinelli passou a ganhar um salário fixo de R\$ 456 – contra os R\$ 10 diários que conseguia tirar quando fazia serviços temporários como ajudante de pedreiro – além de benefícios como vale-transporte, refeição na empresa, assistência médica e odontológica e seguro de vida. O emprego chegou em boa hora, seis meses antes do nascimento do seu segundo filho.

– Sei que tive muita sorte em conseguir essa vaga – comemora Agustinelli.

No domingo, 18, foram dez matérias. A de capa, sobre mercado de trabalho, com dois personagens e uma interna com um personagem com foto em quatro colunas reclamando de um cartão de crédito. O ex-bancário Wilson Filho, ganhou foto em quatro colunas na capa, mas apenas este parágrafo no pé da matéria:

Antes da virada do milênio, o ex-bancário Wilson Filho, 44 anos, dois filhos, já enfrenta o drama da falta de qualificação. Desde 1989, foi metalúrgico, vigia, estoquista e auxiliar de escritório. Hoje, ganha R\$ 250 como caixa de restaurante e faz curso no Senai, na esperança de conseguir uma vaga na área de telefonia.

– Soube que o setor vai crescer e decidi estudar para ver se arrumo um bom emprego. Dá para ganhar até mil reais por mês – diz.

Para quem é retratado na matéria, pode haver um estranhamento com o resultado da entrevista. De um lado, a maior parte dos personagens demonstra que gosta de se ver retratada no jornal e de ver a reação dos conhecidos à sua súbita notoriedade. Por outro, como ocorreu com o próprio Wilson citado acima, há frustração e surpresa ao constatar que o que disse foi cortado e resumido, o que nos remete novamente às perdas de Kientz. Para este personagem específico, por exemplo, a parte mais importante da entrevista que deu foi em relação aos procedimentos das empresas com pessoas de mais idade, o que não foi sequer citado na reportagem. Isso demonstra que o jornal (citado aqui quase como uma entidade dotada de personalidade própria, como de fato os jornalistas entrevistados afirmaram que vêem cada veículo), tanto O Globo quanto os demais, 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.

Alguns repórteres também se sentem desconfortáveis em ter que resumir parte da vida de uma pessoa em um parágrafo. Lamentam que a conversa tenha que ser muito rápida, o que, em alguns casos pode ser até constrangedor, pela necessidade de arrancar detalhes do entrevistado como, por exemplo, saber quem sustenta a casa, como ele vivia quando estava desempregado e outros detalhes íntimos. Eles lamentam também expor personagens a situações cruéis, como mostrar o quanto são pobres.

Gazeta Mercantil: o inesperado bom uso do personagem

A Gazeta Mercantil praticamente ignora o personagem. Destinado a uma elite do mundo dos negócios, é um jornal que não tem medo do texto pesado e sequer usa fotos. Ilustra uma ou outra matéria com desenhos em bico de pena dos entrevistados. Devido a seu público-alvo, o jornal não vê necessidade de fisgar o leitor com um recurso de texto de fácil entendimento para que ele tenha interesse no restante da matéria.

O único lugar onde o personagem tem vez na Gazeta é na seção Vida Brasileira, que conta a história de vida de uma pessoa – uma fazendeira que virou sem-terra porque erros governamentais na irrigação inundaram sua fazenda e um dono

de armazém que enriqueceu enrolando cigarros de palha, apareceram na segunda e terça-feira da semana em estudo. O personagem fica, portanto, confinado a uma seção, o lugar do biográfico no jornal, e é excluído das demais reportagens. Esta seção é o personagem como sujeito da matéria, a matéria é o personagem, e não a informação que é repercutida com ele. Este, portanto, não é o personagem típico, já que é uma pessoa com uma história incomum o suficiente para merecer um perfil, em vez de ser aquela que representa uma situação vivida por muitos.

Na quarta-feira sai o caderno Por Conta Própria, cheio de entrevistas e fotos (com má qualidade de impressão) de pessoas, mas todos micro e pequenos empresários falando sobre seu negócio. Ou seja, mais uma vez, não são o que chamamos de personagem.

Durante toda a semana, matéria após matéria, não há vestígio desta figura. Na sexta-feira, porém, contra todas as expectativas, finalmente a Gazeta se rendeu a ela. No canto direito inferior da primeira página, a reportagem transborda calor humano ao falar, justamente, da saída de cena da convivência humana na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro.

O gesto é instintivo. A mão bate rápida no peito do interlocutor. Nem tão forte que machuque, nem tão fraca que não seja sentida, a batida selava um negócio fechado. Belino Vasconcellos, 41 anos de pregão, pede desculpa pelo gesto.

Saiu quase sem que ele sentisse, quando explicava o que não ia ter mais na Bolsa de Valores do Rio, a partir de hoje, quando o pregão viva-voz passa a ser substituído pelo eletrônico. Os negócios agora serão fechados não com um tapa, mas com um “enter” no teclado do computador.

“Vou sentir saudade do olho no olho, do corpo a corpo”, diz Belino, operador da Corretora Concórdia, que já cuida da aposentadoria. “A gente não pode parar de repente porque se acostumou com essa vida. Gostava de chegar em casa cansado, depois de um dia andando no pregão”, conta. Nunca teve problema de saúde, apenas varizes na perna.

“Essa era a nossa emoção, nosso futebol, nossa cachaça”, reforça outro veterano, Celso Antônio Corrêa, que começou a trabalhar em corretoras com 13 anos, em 1948, quando as ações impressas em papel passavam de mão em mão e no centro do pregão imperava a “corbélia”, um círculo de madeira de onde o presidente da bolsa comandava os negócios.

Para Corrêa, o sistema eletrônico era inevitável. “Temos de tirar o chapéu, é a globalização, mas não tem a mesma graça. Hoje ficamos estressados porque ficamos parados diante da tela do computador, sem fazer nada” diz.

A reportagem, que parece ter saído diretamente do manual de redação do Dia, continua, numa página interna, agora explicando a situação da bolsa e ouvindo

os entrevistados típicos: o presidente e o superintendente da Bolsa e o presidente do Conselho de Operadores e Auxiliares da Bolsa.

O mais interessante é que justamente o jornal que não usa a figura do personagem tenha feito, numa reportagem-exceção, o melhor uso deste recurso entre todos os jornais da semana em estudo. Deu um espaço maior para a descrição e a fala das pessoas comuns, atingidas por uma medida que veio de cima, do que o habitual parágrafo único da maioria das outras matérias analisadas.

Os repórteres da Gazeta contam que foram raras as vezes em que apareceram personagens no jornal. Como é uma publicação dirigida à burguesia, à classe que produz, a Gazeta ouve a pessoa que faz o negócio, e não o consumidor, ou o “andar de baixo”, como dizem jornalistas em cargos de chefia no jornal. Um desses casos raros foram os leilões de privatização, quando chefes pediam para repórteres ouvirem funcionários de empresas privatizadas. Mas na maioria das vezes em que o personagem aparece, como no caso desta reportagem sobre a Bolsa de Valores, o mérito é do repórter, que resolveu, por conta própria, humanizar o texto.

Dentro da polifonia que é um jornal, este caso demonstra que, em alguns momentos, o repórter consegue interferir e publicar algo que não é exatamente o estilo (e, em alguns casos, a ideologia) do veículo.

Jornal do Brasil: tentando encurtar a distância com o leitor

Em meados de 1999, jornalistas em cargo de chefia do Jornal do Brasil avaliavam que a editoria de Economia do JB vivia sob a pressão de duas vertentes: a da concorrência com O Globo, O Dia e os grandes jornais paulistas, que exigem dar respostas para questões da vida econômica, falando de economia do ponto de vista da pessoa física, do consumidor final; e a vertente do mercado, de falar para o formador de opinião econômica, a pessoa jurídica, o empresário. O jornal tentava mesclar as duas vertentes, sendo que a primeira vinha ganhando peso. Era uma mudança gradual em relação ao que ocorria dois anos antes, quando chegou a haver na editoria um setor de cobertura (cada repórter cobre um ou mais setores, como abastecimento, mercado financeiro e habitação, por exemplo) chamado “vida real”, dissociando esta vida real, os efeitos no consumidor final, das demais matérias. Nas matérias deste setor sempre entravam personagens e sempre “feitos” pelo repórter considerado mais fraco da editoria.

Isso foi mudando, com uma visão de que o JB não deveria procurar fazer jornalismo parecido com a Gazeta Mercantil e a conseqüente incorporação da “vida real” ao dia-a-dia das matérias econômicas. A regra geral é que o personagem reflita o conteúdo da matéria, mas que também tenha a ver com o leitor do Jornal do Brasil, que, de acordo com os jornalistas, é de classe média, da Zona Sul do Rio de Janeiro. O padrão só é quebrado em reportagem sobre desemprego. Os jornalistas lembram que

um editor chegou a proibir que entrasse foto de uma personagem desdentada. As chefias garantem que isso não é uma regra da casa e já entraram personagens “pobres e feios”, mas acrescentam que a tendência é refletir o intelectual.

Ana Paula Alves Pereira, 34 anos, dona da Shampoo Cosmético, é uma personagem típica do JB. É assinante do jornal e apareceu na retranca coordenada de uma matéria sobre a perda do poder aquisitivo da classe média (domingo, 11 de julho). Ela gostou da matéria porque foi fiel ao que havia dito e mostrou que dono de loja não é milionário. A preocupação da empresária é com a segurança, já que pequenos empresários, no momento de sua entrevista, eram vítimas freqüentes de seqüestros e outros tipos de violência. Outro temor que ela tinha era de sua entrevista ser distorcida, como aconteceu quando falou a outro jornal sobre sua empresa. Mas a simpatia da estagiária que fez a entrevista com ela a tranqüilizou, corroborando a opinião de uma das chefes do JB de que repórter que tem problema de relacionamento não consegue personagem.

Ana Paula aparece no JB espremida em uma retranca coordenada junto com mais sete personagens. A estagiária fez a entrevista com ela rapidamente pelo telefone e chegou até Ana através da editora de moda do jornal, que a conhecia de eventos de beleza. A retranca, recheada de histórias, acabou sendo muito cortada, o que ocorre com freqüência nos jornais, sendo que ou o próprio repórter corta até chegar no tamanho pedido pela chefia, ou um redator, sub-editor ou editor corta depois. No caso específico desta matéria, mas que ocorre muito e principalmente com quem busca personagem nas ruas, algumas entrevistas não “renderam”, nada do que os entrevistados disseram serviu para a matéria, ocasionando uma perda de tempo.

Neste mesmo dia 11, de seis matérias, apenas a de capa, com a retranca citada acima, tinha personagens. Na segunda-feira, nenhuma das cinco matérias tinha. Na terça-feira, de 13 matérias, uma reportagem interna tinha personagens. A matéria tratava de desemprego, havia três entrevistados e uma foto da fila de desempregados em que os personagens foram encontrados. O texto explicita que um personagem é de “Ramos (Zona da Leopoldina)”, partindo do pressuposto que o leitor médio do JB não conhece a zona norte do Rio. De quarta-feira a sábado, nenhum personagem nas páginas. No domingo, 18, a reportagem sobre os novos serviços da empresa de telefonia Telemar e cuidados com as tarifas teve uma coordenada inteira sobre o caso da personagem que perdeu o telefone por um atraso de três meses no pagamento da conta, uma surpresa, já que isto não ocorria quando a empresa era estatal.

É o tipo de matéria que visa alertar o leitor para não cair no mesmo problema. A personagem surgiu na reunião de pauta (realizada uma vez por semana nos jornais para decidir que matérias serão feitas para domingo), quando, ao se discutir a pauta sobre como economizar na conta telefônica, uma das repórteres comentou que desligaram uma linha dela por engano. Outra contou o caso da madrasta de uma amiga que tinha perdido a linha porque estava viajando e quem ficou respon-

sável pelas contas esqueceu de pagar o telefone. Ela se transformou, então, na personagem da vez. A estagiária entrevistou também o diretor de atendimento da Telemar sobre o caso e ouviu que havia chance de recuperação da linha. Depois disso, a personagem recebeu um telefonema da empresa informando que devolveria a linha. Este caso não foi exceção. Não é raro que os problemas dos personagens relatados por um jornal acabem sendo resolvidos.

Todos estes personagens foram “feitos” pela estagiária, mostrando que a tarefa continuava longe de ser considerada nobre pelo JB.

O envolvimento emocional do repórter na construção de um estilo

O repórter não é um pesquisador com distanciamento do objeto da pesquisa. Ele tem, de uma maneira geral, o objetivo de ser imparcial em relação aos fatos, mas isso não significa necessariamente distanciamento em relação a personagens. Se o distanciamento ocorre, é por falta de interesse ou pela rapidez com que uma entrevista é feita (muitas vezes pelo telefone entre outras entrevistas). Mas, em outros casos, o repórter se envolve e quer que o caso do personagem (a maioria deles tem problemas) seja resolvido.

Em um dos casos relatados para esta pesquisa, a repórter cobria o programa de renda mínima (uma pequena remuneração para famílias que mantêm os filhos na escola) em Vitória e entrevistou uma família que morava embaixo de um plástico e teria que sair do programa, porque era um sistema rotativo. Ela se viu saindo do seu papel de observadora imparcial e tentando convencer a secretária responsável pelo programa a deixar a família ficar. Além disso, deu moedas para uma das crianças, que achou um cofrinho cavando o chão e contou à repórter que já tinha tido um, mas tinha dado o dinheiro para a mãe comprar pão.

Outra repórter, do Dia, ganhou um prêmio de jornalismo econômico por conta de uma personagem. Através de um telefonema para o jornal, ela ficou sabendo que havia uma senhora de 86 anos ganhando R\$ 8,17 de pensão do INSS, quando a lei não permite o pagamento menor que o salário mínimo (R\$ 130, na época). A história acabou se transformando numa série de reportagens, até se resolver o problema dela e conseguir uma declaração do governo de que quem estivesse na mesma situação poderia procurar o Ministério da Previdência para pedir a revisão da pensão. Com esta matéria, O Dia criou o selo *O Dia faz por você*, para acompanhar matérias que buscam ajudar pessoas. A repórter contou que teve muita satisfação pessoal no caso, por ter conseguido resolver o problema da pensionista e outras quatro mil pessoas na mesma situação, e por ter podido acompanhar um caso do início ao fim, coisa que não costuma ocorrer nos jornais. Só lamentou que a família da pensionista continuasse com o mesmo advogado que não havia resolvido nada antes, o que provavelmente faria com que ela nunca conseguisse receber os atrasa-

dos. A repórter contou que tentou ajudar mais e orientou a família, mas percebeu que não poderia interferir mais.

Aproximação psicológica e prática retórica

Neste tempo de alta velocidade em que vivemos – a compressão pós-moderna do tempo – o personagem, uma figura que aparece e desaparece num virar de página e ganha um micro-espço em que consegue expor uma fração das suas vivências, apesar desses pesares, cumpre um papel. As chamadas pessoas comuns (eu, você e quem mais se enquadrar como consumidor, aposentado, desempregado, pobre ou vários etceteras) podem se reconhecer nas situações mostradas pelos jornais e, às vezes, personagens e seus pares podem conseguir uma vida melhor a partir deste estranho tipo de biografia de resultados. E os personagens, de maneira geral, aceitam aparecer no jornal não apenas pela esperança de resolver seu problema (o que nem sempre ocorre), mas também para fazer parte do espetáculo. Nas palavras de Pierre Bourdieu em *Sobre a televisão*, e que se aplicam bem também aos jornais, “não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto. Ser, dizia Berkeley, é ser percebido”.

A função real do personagem não é melhorar a vida, ou resolver aquele problema, do personagem, nem mesmo melhorar a vida (ou o problema tratado na matéria) das pessoas que passam pela mesma situação do personagem, embora isso muitas vezes seja desejado e ocorra, como um efeito colateral. A função é dar um charme a mais à matéria, uma forma mais interessante ou simpática de agarrar o leitor para ler aquela reportagem e, em última análise, para vender mais jornal. É um item que faz parte da embalagem, identificada também por Kientz (1973), que a imprensa usa para facilitar a inteligibilidade da notícia, buscando o mínimo de “distância psicológica” com o leitor (Moles, 1967).

Os repórteres alternam seus pontos de vista em relação ao personagem: às vezes o vêem como uma forma de ajuda ao próximo, outras como uma função burocrática a cumprir. Em depoimento após este período de pesquisa, outra repórter do Dia resume em que resulta o uso do personagem nas matérias que buscam defender o cidadão das injustiças: “A gente não pode funcionar como um 0800, a gente tem aquele serviço *O Dia Faz por Você* mas que efetivamente não ajuda a toda a população, é humanamente impossível”. Outra ainda, também do Dia, contou, de maneira objetiva e acrítica: “Uma vez me falaram que, se você ajudar a uma pessoa, *sua matéria já está garantida*. Não precisa ajudar 400.000 pessoas, uma já está bom”. (grifo meu).

Ou seja, com esta novidade parente do romance literário do jornalismo, os jornais estão, na verdade, continuando a usar a antiga prática retórica, conforme descrita neste trecho de *Comunicação & discurso*, de Milton José Pinto:

A prática retórica chegou ao seu apogeu, dentro da cultura grega, com os sofistas, como Górgias e Protágoras, que foram duramente atacados por Platão, pela boca de seu filósofo-personagem Sócrates, em diversos de seus diálogos mais polêmicos e tendenciosos (Fedro, Górgias, Protágoras, Teeteto, Sofista), *por substituírem a procura do conhecimento e da verdade pela construção de simulacros verossímeis que escondiam interesses de indivíduos e grupos*, utilizando uma técnica de produção discursiva centrada mais na emoção que na razão, destinada à cooptação do público (grifo meu) (1999).

A ajuda ao personagem e, em alguns casos, às pessoas que estão passando pelo mesmo problema que ele, de fato existe e é, na maioria das vezes, objetivo do jornal prestar o serviço de denúncia para que o problema seja resolvido, mas apenas subordinado à visão de que esta prestação de serviço é caminho para “garantir a matéria” e aumentar as vendas do jornal.

Patrícia Maurício
Professora da PUC-Rio

Nota

1. Esta pesquisa foi feita como parte da minha dissertação de mestrado *O jornalismo econômico em jornal no Rio de Janeiro*, realizada de 1999 a 2001 e defendida na Escola de Comunicação da UFRJ em agosto de 2001.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. “A ilusão do biográfico”, In: FERREIRA, M. de M. & AMADO, J. (Orgs.) *Usos e abusos da história oral*. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- _____. *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BELL, A. & GARRETT, P. (Orgs.) *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- BERGER, P. L. & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. Londres: Edward Arnold, 1995.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GARCIA, L. (Org.) *O Globo – Manual de Redação e Estilo*. São Paulo: Globo, 1994.
- HALBWACHS, M. *Memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALL, S. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HERSCHMANN, M. & RONDELLI, E. *Os media e a construção do biográfico – a morte em cena*. Rio de Janeiro, 1999. Mimeo.
- KIENTZ, A. *Comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- KUCINSKI, B. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.

- LYOTARD, J.-F. "Petite économie libidinale d'un dispositif narratif: la régie Renault raconte le meurtre de Pierre Overney". In: Lyotard, J.-F. *Dispositifs Pulsionnels*. Paris: Christian Bourgois, 1980.
- NELSON, C., SANTOS, N., NORONHA, S. & MORETZSOHN, S. (Orgs.) *Jornalistas pra quê (Os profissionais diante da ética)*. Rio de Janeiro: Cadernos de Jornalismo do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, 1989.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 2000.
- PINTO, M. J. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- _____. "Discursos de opinião em jornais cariocas: receitas de editorial", In: Fausto Neto, A. & Pinto, M. J. (Orgs.) *Mídia e Cultura*. Rio de Janeiro: COMPÓS/Diadorim, 1997.
- _____. *As marcas lingüísticas da enunciação. Esboço de uma gramática enunciativa do português*. Rio de Janeiro: Numen, 1994.
- _____. "Semiologia e imagem". In: Braga, J. L., Porto, S. D. & Fausto Neto, A. (Orgs.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995.
- REIS, C. & GAY, M. O Dia. *Manual de redação e texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Editora O Dia, 1996.
- SCHMIDT, B.B. "Construindo biografias... Historiadores e jornalistas: aproximações e afastamentos". In: *Estudos históricos*, vol. 10, n. 19, Rio de Janeiro, 1997.
- TAYLOR, C. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 1997.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.
- VELHO, G. *Projeto e metamorfose*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- VERÓN, E. "Le hibou". In: *Communications*, 28, Paris: Seuil, 1978.
- _____. "Quand lire c'est faire". In: *Semiotique II*, Paris: IREP, 1983.

Resumo

Este artigo busca descrever e analisar o uso do personagem, um recurso literário, no jornalismo econômico em jornal. O personagem é a pessoa anônima que se transforma em exemplo de uma situação vivida por muitas outras. Serve para aproximar o leitor do restante do texto e do próprio jornal, gera identificação e facilita a leitura. Cada jornal vai usar ou não o recurso de acordo com seu público-alvo. Ao mostrar o problema daquele personagem, a reportagem pode servir para resolver este problema, mas o objetivo principal do uso deste recurso é, de fato, ajudar a vender jornal.

Palavras-chave

Jornalismo, jornalismo econômico, personagem, biografias de anônimos.

Abstract

This article discusses and analyses the use of character, a literary resource, in economical journalism in newspaper. The character in journalism is the anonymous person who turns into an example of a situation also experienced by many others. It aims to bring the reader closer to the text and even to the newspaper, creates identification and makes reading easier. Each newspaper will use the resource or not depending on the readers they aim. When the character's problem appears on the newspaper, this can help solving the problem, but the main target of the usage of this resource is, in fact, to help selling the newspaper.

Key-words

Journalism, economical journalism, character, anonymous' biographies.