



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Programa de Pós-Graduação – PPG

**NOTICIADOR-NOTICIADO:
Perfis de jornalistas numa sociedade em midiatização**

ANA LÚCIA DE MEDEIROS BATISTA

Brasília
2013

ANA LÚCIA DE MEDEIROS BATISTA

NOTICIADOR-NOTICIADO:

Perfis de jornalistas numa sociedade em midiatização

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de doutora em Comunicação.

Orientadora: Prof.^aDr.^aDione Oliveira Moura

Coorientador: Prof. Dr. José Luiz Braga

Brasília

2013

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação – FAC
Programa de Pós-Graduação – PPG

ANA LÚCIA DE MEDEIROS BATISTA

**NOTICIADOR-NOTICIADO:
Perfis de jornalistas numa sociedade em midiatização**

Tese aprovada em 31 de julho de 2013

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Prof^a. Dr^a. Paula Reis Melo
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof^a. Dr^a. Thereza Negrão
Departamento de História – HIS/UnB

Prof. Dr. Sergio Dayrell Porto
Faculdade de Comunicação – FAC/UnB

Prof^a. Dr^a. Dione Oliveira Moura – Presidente da Banca
Faculdade de Comunicação – FAC/UnB

À memória de meu pai, minha mãe, Tomaco e Bazinho.

Aos meus irmãos e a Pierre, tão longe e tão perto.

AGRADECIMENTOS

À Capes, que financiou esta pesquisa (Reuni) e o estágio doutoral na França (PDEE).

À Universidade de Brasília e à Univeristé de Rennes-1, pela oportunidade de tão importante experiência.

Ao Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação (DPP), pelo apoio à pesquisa de campo.

Aos professores, funcionários e colegas do PPGFAC/UnB por tantas batalhas e conquistas vividas nesses quatro anos.

À minha orientadora Dione Moura, pelo apoio em todos os momentos.

Ao meu coorientador José Luiz Braga. Meu mestre, desde o primeiro dia na graduação. Minha referência na vida.

Aos meus amigos, sempre presentes.

RESUMO

A tese investiga a situação paradoxal na qual o jornalista, profissional tradicionalmente isento, põe-se à vista, aparece como o “noticiador-noticiado” – tornando-se objeto de notícia e referências na mídia. Seus gestos passam a ser considerados de algum modo relevantes, interessantes. O que aparece como paradoxal é essa “dupla imagem”, de quem não deve aparecer, mas aparece. A tese observa diversos modos de aparecimento na mídia; e não só quando se trata propriamente de notícia em sentido jornalístico estrito. Ao tornar-se famoso, ser notícia, o jornalista é observado em suas posições diante da vida. Possui credibilidade porque seus circuitos de interação (espectadores, ouvintes, leitores, internautas) o aceitam como *pessoalmente* confiável. Para compreender as lógicas adotadas nesse processo que junta dois “modos” diferentes (noticiar e ser noticiado), a investigação envolveu a análise de materiais de mídia que evidenciam esse movimento, e entrevistas com onze profissionais (seis em pré-observação e cinco como estudos de caso), que atuam no telejornalismo de horário nobre e ocupam posição de destaque na mídia nacional. A tese apresenta um estudo de casos diversos, abordando uma variedade de perfis que compõem esse universo no qual noticiador e notícia se misturam. Essa visibilidade se desenvolve no contexto de uma sociedade em midiatização, que estudamos como o espaço que permite a compreensão do processo investigado. Com base nos casos estudados, são feitas inferências transversais, que procuram apreender as lógicas básicas da situação.

Palavras-chave: Noticiador-Noticiado. Visibilidade midiática. Telejornalismo. Sociedade em midiatização.

ABSTRACT

This thesis investigates the paradoxical situation in which the journalist, a professional told as impartial shows himself, emerges as a kind of a newsable newsmaker, becoming a news object of interest and references in the media. His personal gestures are considered relevant, in some way, interesting. What seems to be paradoxical here is the double image: the one who could not appear, does it anyway. This thesis observes different ways of presence in the media, not only when the subject is the news itself in a strict way. Famous, being himself the news, the journalist is observed in his different social positions. He conquers credibility as his circuits of interaction (viewers, listeners, readers, internauts) recognize him as a trustful person. In order to understand how the logic adopted by this process -which joins two different ways (to produce and to be the information)-, this investigation involved analysis of media content and interviews with 11 nationally famous journalists in Brazil (6 in pre-observation, 5 as case studies), who appear on TV during the period of higher audience from the major broadcast television networks. This study shows many cases, approaching a variety of professional profiles that integrates this universe in which the informer and the information get mixed in a context that is understood here as society in mediatization. Considering these case studies, the fieldwork aimed transversal inferences to apprehend the basic logics that remains in every situation.

Keywords: Newsable newsmaker. Media visibility. News broadcasting. Society in mediatization.

SUMÁRIO

PARTE 1 – O PROBLEMA E SUA ABORDAGEM	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA	27
2.1 INTRODUÇÃO.....	27
2.2 JUSTIFICATIVA DO INTERESSE.....	36
2.3 OBJETIVOS.....	37
2.4 ABORDAGEM.....	38
2.5 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS DE OBSERVAÇÃO.....	40
PARTE 2 – PRÉ-OBSERVAÇÃO	45
3. MATERIAL DE MÍDIA.....	46
3.1 PROCESSOS DE VISIBILIZAÇÃO NA FUSÃO VIDA PROFISSIONAL/VIDA FAMILIAR	47
3.2 REFERÊNCIAS EM CONTEXTO JORNALÍSTICO	48
3.3 ATIVIDADE DE ENTRETENIMENTO MUDIÁTICO NA PRÓPRIA EMISSORA.....	49
3.4 BIOGRAFEMAS.....	49
3.5 BASTIDORES JORNALÍSTICOS EM CENA.....	49
3.6 CELEBRIZAÇÃO DO TIPO ARTÍSTICO.....	50
3.7 OUTRAS CENAS MUDIÁTICAS	50
3.8 MATÉRIAS DE REFLEXÃO.....	51
3.9 GESTOS PESSOAIS.....	52
3.10 O QUE MOSTRA O MATERIAL MUDIÁTICO OBSERVADO.....	52
4. ENTREVISTAS PRELIMINARES.....	54
4.1 APRESENTAÇÃO	54
4.2 ALEXANDRE GARCIA: “NÃO NEGO AUTÓGRAFO. MAS TUDO ISSO É POR CAUSA DA TV, DESSA MANIA DE CELEBRIDADE”.....	56
4.2.1 Aspectos destacados.....	56
4.3 BEATRIZ CASTRO: “NÃO SOU TÃO FAMOSA ASSIM”.....	57
4.3.1 Aspectos destacados.....	58
4.4 FRANCISCO JOSÉ: “NÃO CONSIDERO QUE O FATO DE SER RECONHECIDO NA RUA ME TORNE UMA CELEBRIDADE”.....	58
4.4.1 Aspectos destacados.....	59
4.5 GIÁCOMO MANCINI: “ARTISTAS É QUE SÃO CELEBRIDADES”.....	60
4.5.1 Aspectos destacados.....	61
4.6 MALU FONTES: “A SESSÃO DE MAQUIAGEM DURA CERCA DE 40 MINUTOS PARA UMA GRAVAÇÃO QUE DURA 5 MINUTOS”.....	61
4.6.1 Aspectos destacados.....	63

4.7 JUCA KFOURI: “JORNALISTA NÃO DEVERIA SER NOTÍCIA”	63
4.7.1 Aspectos destacados	64
4.8 INFERÊNCIAS PRELIMINARES.....	64
PARTE 3 – ESTUDO DOS CASOS.....	66
5. O CASO CACO BARCELLOS.....	67
5.1 A ENTREVISTA.....	67
5.2 OS PROCESSOS DO CASO.....	85
6. O CASO RACHEL SHEHERAZADE	94
6.1 A ENTREVISTA.....	94
6.2 CIRCULAÇÃO DA IMAGEM DE JORNALISTA DE TV EM OUTROS ESPAÇOS MUDIÁTICOS	99
6.3 OS PROCESSOS DO CASO.....	112
7. O CASO ROSANA JATOBÁ.....	115
7.1 A ENTREVISTA.....	115
7.2 OS PROCESSOS DO CASO.....	125
8. O CASO TADEU SCHMIDT	129
8.1 A ENTREVISTA.....	129
8.2 OS PROCESSOS DO CASO.....	139
9. O CASO TICIANA VILLAS BOAS	145
9.1 A ENTREVISTA.....	145
9.2 OS PROCESSOS DO CASO.....	156
PARTE 4 – CONCLUSÕES	161
10. INFERÊNCIAS TRANSVERSAIS	162
10.1 BASES DIFERENCIAIS DA FAMA	163
10.2 CREDIBILIDADE.....	166
10.3 MOSTRAR OS BASTIDORES	168
10.3.1 As ações do processo são parte do produto final	169
10.3.2 Não importa a forma, o sistema funciona	170
10.3.3 O papel do próprio jornalista no processo	171
10.3.4 Variações nos perfis e nas formas de mostrar-se.....	172
10.4 DILUIÇÃO DE FRONTEIRAS	174
10.4.1 Jornalistas e “falantes da mídia”	175
10.4.2 Jornalistas e artistas.....	176
10.4.3 Jornalistas e apresentadores de entretenimento	177
10.5 MODELOS DE COMPORTAMENTO	177
10.5.1 Imagem da família feliz	178
10.5.2 Vida saudável	179
10.5.3 Saber lidar com a fama	179
10.5.4 Acesso a ambientes onde o fato noticioso se passa.....	180
10.5.5 Coragem	180
10.5.6 Relacionamento interpessoal.....	181

10.6 DIVERSIFICAÇÃO DE CIRCUITOS E PROCESSOS INTERACIONAIS	182
10.7 INCIDÊNCIAS DA FAMA	186
REFERÊNCIAS	189

Parte 1 – O PROBLEMA E SUA ABORDAGEM

1. INTRODUÇÃO

Em 1998, um fato singelo ganhou proporções significativas ao ocupar o horário nobre no noticiário da Rede Globo. Na chamada para o último bloco da edição do Jornal Nacional daquela noite, a apresentadora diz: “a história que você vai ver agora, ‘a Mulher e o Beija-flor’, poderia ser um ótimo roteiro de um filme, mas aconteceu em Brasília”. Caracterizada no universo jornalístico como *soft*, história leve, de interesse humano, a reportagem envolvendo esses dois personagens fechou a edição da noite e foi seguida do último capítulo da novela *A Indomada*.

Pude ver que menos de um minuto no horário nobre em uma tevê de grande audiência obtém muita repercussão. Logo depois que a reportagem foi ao ar, recebi telefonemas de pessoas que tinham visto o jornal; fui abordada em espaços públicos. O beija-flor era um passarinho que me adotou e me acompanhava de casa para a Universidade (onde a entrevista da Globo interrompeu uma aula). Meses e anos depois, conhecidos ainda manifestavam interesse pelo desenrolar da relação com o passarinho.

Esse episódio foi, à época, uma motivação para pensar o processo de transformações da comunicação na realidade contemporânea. Ocupar alguns segundos do Jornal Nacional oferece um foco específico sobre a *sociedade em midiatização*. Foram apenas 30 segundos – e quem está frequentemente na televisão, como vive? Estar continuamente na tela tem desdobramentos, gera consequências. Dependendo das táticas adotadas pela emissora, ao dar continuidade à exposição, a pessoa pode tornar-se muito conhecida. São muitos os recursos técnicos, publicitários, imagéticos aplicados na organização de todos os tipos de programação.

Quem aparece com frequência em um determinado espaço midiático é passível de ser identificado em espaços públicos. São inúmeros os casos aos quais se pode fazer referência, destacando a crescente publicização da vida privada de pessoas em espaços midiáticos variados. Observamos que, na sociedade atual, também alguns anônimos ganham espaço nesse universo antes reservado a sujeitos como artistas, políticos, atletas, reis e rainhas.

Sob outra perspectiva, percebe-se que além da produção realizada pelas emissoras, existe uma participação significativa da sociedade nesse processo. Ou seja, de acordo com essa lógica de funcionamento, o assunto interessa a um público que reage sobre determinados personagens expostos na mídia e retroalimentam os variados espaços midiáticos nos quais circulam essas informações.

Não é fácil organizar um quadro geral dessa situação. Como compreendê-la? Do conjunto de episódios que compõe esse quadro, pode-se destacar a propagação pela mídia de atitudes pessoalizadas. São cenas que tratam de detalhes aparentemente irrelevantes da vida de pessoas, que passam a ser identificadas como *celebridades*.

Observa-se a celebração de personagens que ganham visibilidade a partir de aparições constantes em programas de televisão, revistas, colunas de jornais, *sites*, além de *blogs* e *tweets*. Há uma proliferação de informações que são criadas em torno do universo particular de personagens e que são replicadas, sem que necessariamente haja uma apuração atenta dos fatos.

Tais informações sobre aspectos privados de personagens públicas ou mesmo inicialmente anônimas gera um mercado de publicações com grandes proporções. De um lado, pessoas ganham visibilidade por terem realizado algo relevante ou, surpreendentemente, que nada de extraordinário tenham feito. Elas simplesmente estão em evidência em circunstâncias específicas, muitas vezes de forma banal. Do outro lado, a própria mídia cresce em várias direções, estimula essa difusão. Por fim, o público consome e, ao mesmo tempo, retroalimenta a mídia com esse perfil de informações.

1.1 Percepções sobre o conceito de celebridade

Para entender o processo no qual as pessoas passam a assumir uma condição privilegiada na mídia e na coletividade, sendo reconhecidas como celebridades, fazemos uma rápida comparação com outros momentos da história, em que personagens se tornam famosos, destacando-se do cotidiano e são vistos como mitos, heróis e estrelas.

A veneração por imagens sacras é uma das características da Idade Média. Esse encantamento é registrado na Liturgia das Horas¹, que alerta para os perigos do exagerado deslumbre pelas imagens, defende a valorização de si, de pessoas da própria comunidade, com ações concretas pelo bem comum.

Em contraposição à celebração religiosa, no século XVII os reis obtêm profunda admiração da população. Sabe-se que Luís XIV desenvolvia estratégias para se demarcar em sua posição superior, fazendo-se chamar “Luís, o Grande”. A construção da imagem do rei é objeto de estudo de Peter Burke (1994), que buscou recursos como pintura, tapeçaria,

¹ “Semeai para vós mesmos nas justiças”. Das Homilias de São Basílio Magno, Bispo, Séc. IV, 330, d.C.

arquitetura, medalhas, esculturas, balés, óperas, odes, sermões para compreender de que maneira foi construída a imagem de “Rei da Glória”. A análise de Burke contempla o período que tem início em 1680 (Luís XIV foi rei da França no período de 1643 a 1715). Aparece, já aqui, um trabalho de direcionamento intencionado da celebração.

Sob a perspectiva de que a vida privada dos reis desperta interesse no público, Nelson Traquina (2001: 192) observa que “no ano da morte de William Shakespeare, em 1616, dos 25 ‘livros noticiosos’ publicados na Inglaterra, quase 30% eram dedicados a celebridades, como a rainha Isabel, comparável apenas à categoria das notícias sensacionalistas (os assassinatos)”. Os estudos de Traquina dizem respeito à publicização de informações por meios impressos - que estabelecem um importante papel na difusão de informações antes do século XX.

Entretanto, os processos da comunicação social trazem diversificação ao fenômeno e ao conceito. A partir dos anos 1900 se intensifica a presença dos *media* na sociedade. Essa inserção dos veículos de comunicação na vida cotidiana dos cidadãos provoca mudanças, transformações.

Nesse contexto, contemplando as relações indivíduo, mídia e sociedade, diversos autores apresentaram análises sobre os modos de produção comunicacional realizada no século XX.

Na segunda década do século XX, segundo Edgar Morin, ocorre a consolidação das estrelas hollywoodianas: “é no período de 1913 a 1919 que *a star* se consolida nos EUA e na Europa. Vida mítica e real das *stars* de Hollywood se confundem. As *stars* vivem em mansões luxuosas, em condições não alcançáveis pelos mortais” (MORIN, 2007, p. 13).

Morin e Barthes examinam essa situação, em que algumas pessoas são consagradas na condição de mitos e heróis, a partir de aspectos centrados nas características individuais; e trazem reflexões sobre as qualidades pessoais dos mitos e heróis. Ao mesmo tempo, examinam o papel da mídia nesse processo de valorização.

Ao analisar as características do mito na estrutura da mídia, Roland Barthes (1957, p. 231) descreve:

[...] o mito está à direita. Ele é bem alimentado, reluzente, expansivo, tagarela. Ele se inventa sem cessar, observa tudo: as injustiças, as morais, as estéticas, as diplomacias, as artes, a literatura, os espetáculos.

Barthes (1957, p. 237) faz referência à natureza superficial do mito: “o mito organiza um mundo sem contradições porque sem profundidade, um mundo evidente. Ele está

autorizado a emitir uma luz radiante de felicidade”. Também para Paul Veyne (1984, p. 58), “o mito nada mais é do que o simples acontecimento que deformações semióticas tornaram falsamente maravilhosos”.

Já para Edgar Morin (2007, p. 38), o mito é conceituado na perspectiva do imaginário:

[...] um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ser protagonistas de personagens sobre-humanos, heróis ou deuses. Diante do homem, o herói é o mortal em processo de divinização. Parecidos com deuses e com homens, os heróis e mitos são semideuses.

Os heróis que representam os modelos na cultura de massa, na percepção de Edgar Morin, são os Olímpianos, que realizam os fantasmas não alcançáveis pelos mortais, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. São as estrelas que se beneficiam do espetáculo midiático, dos múltiplos gestos e atitudes da vida mediada. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe nos olímpianos, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1989, p. 106).

A mitificação na vida comum, os traços heroicos e o cuidado com as aparições públicas – seja na indumentária, no modo de vestir, nos símbolos e nos rituais – segundo Peter Burke (1994), estão associados à circulação de processos comunicativos específicos do universo dos famosos, que funcionam como estratégias da “fabricação de imagens”.

Nessa rápida percepção de um objeto com faces muito diversas no decurso do tempo, uma proposição de Bauman (2007, p. 70) sugere que não temos condições de estabelecer um sentido que possa expressar, com validade universal, um conceito para “celebridade”:

[...] a história da longa marcha dos mártires às celebridades não deve ser vista como uma afirmação das leis inquestionáveis da história e de sua tendência irreversível, [...] mas como uma avaliação de carreira de um processo que está longe de haver terminado e que pode ser considerado muito mais *in statu nascendi*.

Devemos então observar o contexto específico em que estudaremos os fenômenos de interesse para esta pesquisa.

1.2 A sociedade em midiatização

A presença dos *media* proporcionou uma pluralidade significativa de estudos sobre a participação cada vez mais intensa dos diversos tipos de veículos, com suas linguagens,

características e técnicas específicas, em determinados contextos históricos, econômicos e sociais.

O sociólogo inglês Thompson (2008) entende que o mundo dos *media* elabora uma nova visibilidade mediada, tornando visíveis as ações e os acontecimentos cada vez mais difíceis de serem controlados. Thompson identifica que o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia.

Debord (1994) estabeleceu o conceito de ‘sociedade do espetáculo’, onde as *vedetes do espetáculo* representam o conjunto das qualidades humanas e a alegria de viver. Para Debord, o sistema de comunicação de massa, em particular a televisão, transforma tudo (política, cultura, economia) em uma atividade midiática. Debord define a sociedade do espetáculo como um prolongamento do conceito de *indústria cultural* (conforme Adorno e Horkheimer, 1943)², que destaca a transformação da produção cultural em um ramo da economia capitalista, destinado a oferecer entretenimento como seu produto, trabalhando, segundo os métodos, indústrias de padronização e produção de massa.

Em complemento à percepção de que vivemos em uma *sociedade de massa* ou de uma *sociedade do espetáculo*, alguns autores observam que desde o final do século XX vivemos numa *sociedade em midiatização* - na qual o processo de produção contempla não só os fazedores de produtos culturais, mas também a sociedade, que se manifesta através dos recursos que lhe são disponíveis.

Diante das transformações observáveis no universo de uma sociedade em midiatização, percebemos especificidades do fenômeno da celebração de personagens. Embora possamos resgatar os estudos de Boorstin, focados no sistema midiático, cujas celebridades aparecem como “protagonistas de pseudoacontecimentos, eventos ilusórios propulsores do consumo”, hoje podemos verificar essas celebridades sendo produzidas pela própria mídia, com todo o aparato que lhe é próprio, e pela sociedade que tem participação significativa no processo. Mas não podemos desconsiderar que a produção midiática, com todas as táticas que fazem parte de sua estrutura, está no comando dessa sucessão de mudanças.

Fausto Neto (2007, p. 80) pensa os *media* como integrantes de um sistema complexo:

[...] na sociedade da midiatização, é o desenvolvimento de processos e protocolos de ordem sócio-técnica-discursiva, em função de novos mercados, inclusive

² Referenciados por Barbara Freitag (1993).

discursivos, que vai redesenhando a questão dos vínculos sociais. Estes são submetidos a uma nova ambiência e cujo funcionamento decorre de novas estratégias enunciativas. Tecnologias são convertidas em meios de interação e redefinidoras de práticas sociais, ou incidem, diretamente, sobre os seus regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e de processos de enunciabilidade. Neste novo cenário, instalam-se novas ‘formas de contato’. Nele, os *media* não são apenas meios, mas complexos sistemas, enquanto lugar regulador, que através de suas próprias auto-operações realizam o funcionamento de um novo tipo de trabalho do registro do simbólico.

Para Primo (2009), o *status* de celebridade não é uma construção individual, simples consequência do talento próprio. Trata-se de um complexo construído por profissionais e equipes.

Rojek (2008, p. 12) também pensa as celebridades como integrantes de um sistema:

Celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público. ‘Intermediários culturais’ é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma platéia de fãs.

Esses *intermediários culturais* dão suporte a uma característica pertinente às celebridades: elas necessariamente têm uma boa apresentação diante do público. Um outro aspecto a ser considerado sobre o que diz Rojek (2008) é que não existe celebridade sem público. É necessário que o público dê respostas a uma determinada pessoa, um determinado produto midiático.

Frequentemente, pensa-se *sociedade em midiatização* como uma fórmula sintética para assinalar a forte presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Em contraposição a essa perspectiva, Braga, concordando com perspectivas de Fausto Neto, especifica o termo para um período mais recente, desde o final do século XX, em que as interações midiatizadas se tornam acessíveis a grande parte da população, que, paralelamente, aprendeu a interpretar na prática os produtos da televisão. Nesse sentido, a circulação midiatizada já não é inteiramente dominada pelos grandes meios. A sociedade passa a interagir por meio de circuitos que *atravessam* os campos sociais estabelecidos. “Todos os setores da sociedade são instados, pela própria predominância da midiatização como *processo interacional de referência*, a se articularem através de circuitos pouco habituais” (BRAGA, 2012, p. 43) – gerando processos experimentais de interação e um interesse social generalizado sobre os próprios processos de mídia.

É nesse contexto específico que examinaremos nosso objeto de investigação. O processo de celebração deixa de ser exclusivamente controlado pela empresa televisual e a curiosidade pública passa a *indicar* também o que deseja conhecer. O interesse em *distinguir* determinados indivíduos se torna uma das lógicas muito generalizadas dessa sociedade. Dessa lógica não escapam nem mesmo aqueles profissionais – como os jornalistas – que em princípio só seriam conhecidos pelos produtos de seu trabalho.

Diante de um conjunto de práticas sociais que fazem parte do processo de midiaticização, é necessário observar as percepções, por vezes antagônicas, a respeito do termo *celebridade*. Para alguns estudiosos do tema, o termo celebridade traz, em si, uma carga pejorativa. Cave (Folha de S. Paulo, 2009), por exemplo, observa que “a maioria de nós já emprega a palavra ‘celebridade’ para indicar uma versão mais inconsistente da fama”.

Rojek (2008, p. 11) associa o termo celebridade à “fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de *status* glamouroso a um indivíduo dentro da esfera pública”.

Já a concepção do substantivo *notoriedade*, às vezes usado como uma variação de celebridade, permite interpretações que dizem respeito a quem é notório sob a perspectiva da fama, da publicidade, o que pode levar a um olhar negativo sobre o uso do termo. É a percepção de Rojek (2008, p. 12), que define notoriedade como “reconhecimento público desfavorável”. Mas o termo notoriedade normalmente remete à qualidade de quem pode ser reconhecido pela competência ou saber, como faz Rieffel (1984), que associa o termo notoriedade a reconhecimento público favorável.

1.3 A busca da fama

Nos anos 1950, um dos mais influentes artistas culturais preconizou que, no futuro, todos teríamos 15 minutos de fama. A previsão de Wahrol, principal representante da *pop art*, parece se concretizar. Primeiro, com o advento da televisão e, mais recentemente, pela explosão de espaços disponíveis na internet para que as pessoas se manifestem e façam os fatos ganharem repercussões extraordinárias. E cada vez mais observamos que estrelas nascem da noite para o dia no ciberespaço.

A televisão chega ao Brasil em 1950 e tem como principal função o entretenimento. Funcionou, em um primeiro momento, como uma espécie de extensão do rádio (com imagem). Aos poucos, foi-se expandindo pelo país. Além de Rio de Janeiro e São Paulo, chegou a Brasília, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte e Goiânia.

É a partir dos anos 1970 que a televisão se consolida com uma dimensão autorreferencial na performance midiática das personagens públicas, como explica Lana (2012, p. 12): “Os tipos de personagens públicas se expandem junto com os espaços disponíveis para sua aparição e com a sofisticação dos dispositivos midiáticos”.

Verón (1983, p. 112) atribui ao advento da televisão o verdadeiro sentido da mediatização:

[...] ao curso do processo pelo qual a sociedade industrial é mediatizada, a aparição progressiva dos suportes tecnológicos tem permitido a transferência de três ordens do sentido no discurso da informação: a imprensa produziu a mediatização do texto escrito; a imagem e a voz vêm em seguida. E é somente com o advento da televisão que se pode falar verdadeiramente do corpo significante da informação.³

A TV tem uma dimensão autorreferencial na *performance* midiática das personagens públicas, mas a *internet* passa a integrar o sistema e funciona como complemento à TV. Um dos *sites* de maior efeito para que pessoas adquiram fama é o *youtube* (<http://www.youtube.com>). Fundado em 2005, o *site* permite que usuários assistam e compartilhem quaisquer tipos de vídeos, profissionais ou amadores. Para Castells (1999), a internet não é simplesmente uma tecnologia, é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa da sociedade em torno de fluxos.

O ator que posta no *blog* pessoal uma foto do cachorro; o cantor que chega acompanhado de alguém ao restaurante; o filho da atriz que com um ano de idade já possui mais de mil peças de roupas no armário; a artista que fez uma rinoplastia; a *socialite* que organiza festa grandiosa em comemoração ao aniversário do cãozinho de estimação; o político que pede divórcio e passa a namorar uma garota mais jovem. São situações sobre a vida privada de certos indivíduos. Mesmo não sendo de interesse público, essas notícias interessam a um conjunto de pessoas curiosas por informações com essas características.

Os *reality shows* também são espaços de *fabricação de celebridades*. Perfis variados de participantes dos programas já promoveram pessoas anônimas à condição de pessoas

³ Tradução nossa.

famosas, deram visibilidade a aspirantes de atrizes, de modelos e já levaram ex-integrantes de reality shows a concorrer a cargos públicos em prefeituras, câmaras municipais.

O mercado em expansão da indústria das celebridades precisa de profissionais do jornalismo capazes de atender à demanda crescente para alimentar com reportagens, fotografias, entrevistas as dezenas de programas de TV, *sites*, revistas e colunas de jornais que tratam do tema⁴.

A partir de dados ainda dispersos a respeito dessa circulação de informações é necessário identificar, ainda como um passo inicial para a compreensão do processo, alguns elementos caracterizadores das celebridades:

- elas são, em si, integrantes de um sistema midiático, com algum grau de visibilidade;
- no universo midiático ao qual pertencem, profissão e vida pessoal se fundem e se transformam em *acontecimento* (QUERÉ, 2006).

Também podemos perceber alguns elementos específicos do ambiente no qual estão inseridas as celebridades, assim como as configurações identificáveis a partir da profusão de informações sobre essas personagens midiáticas:

- a circulação de informações em variados espaços midiáticos proporciona uma certa aproximação entre celebridade e leitor, internauta, telespectador, ouvinte;
- os rostos que frequentemente aparecem na mídia tornam-se íntimos, as pessoas sentem-se próximas, dão opinião sobre o que está na mídia, referem-se (ou mesmo dirigem-se) a essas celebridades pelo prenome;
- salões de beleza e salas de espera em ambientes como consultórios médicos são alguns dos vários lugares que parecem adequados à realização de comentários a respeito das celebridades. Há sempre uma televisão ligada, normalmente sintonizada em uma programação que conta com a presença dessas pessoas em circunstâncias variadas; os frequentadores desses ambientes também encontram à sua disposição uma diversificada oferta de revistas cujo conteúdo diz respeito à vida privada de pessoas que estão em evidência na mídia;

⁴ Uma repórter de celebridades organizou [em 2010] um curso de 80 horas destinado a preparar profissionais para alimentar veículos de comunicação que divulgam a vida privada de pessoas públicas e também de anônimos que pretendem fazer parte do universo da fama. Reproduzir o que está no blog ou no *twitter* dessas pessoas funciona como parte da rotina profissional dos profissionais desse mercado jornalístico. Esse curso foi comentado na reportagem *A Pedagogia da Fofoca – vinte mandamentos para o repórter de celebridade*, feita pela repórter Cristina Tardáguilla, na revista Piauí.

- nos *sites*, o internauta é quase induzido a ver informações sobre celebridades. A internet é constantemente alimentada com fatos banais sobre a vida privada de políticos, artistas (em maior número), *socialites*, atletas;
- a televisão pauta a internet, que pauta a revista, que pauta o jornal, que pauta o rádio, que pauta a televisão, que pauta o site, que recebe respostas dos internautas a respeito do que está em exposição na mídia. E assim a circulação se intensifica, a situação ganha força, e o controle é mantido basicamente pelas empresas, que comemoram o número de acessos a uma determinada notícia pautada na internet; o índice de audiência obtido pela novela, cuja protagonista está nas capas de revistas, nas páginas principais dos *sites*, em entrevistas nos programas de TV para falar da novela e de sua vida privada; a emissora de TV recebe cartas, *emails*, telefonemas de telespectadores que elogiam ou falam mal do trabalho dos atores, querem saber qual a marca da roupa que a atriz está usando. Todo o sistema de comunicação da emissora é acionado em função de algum produto ou algum personagem que passa a gerar audiência, que passa a ser um bom protagonista para a inserção do *merchandising* (publicidade integrada à cena na novela) nas cenas da teledramaturgia. O cabeleireiro das pessoas famosas também adquire fama; os jargões ditos pelos personagens viram *meme* - utilizado aqui como uma frase que se espalha rapidamente na *Web*.

1.4 O noticiador-noticiado

Dentro desse espaço muito diversificado em que o aparecimento de pessoas no ambiente midiático gera uma visibilidade inusitada – com consequências variáveis conforme os modos, as pessoas, os espaços de circulação e os acionamentos feitos pela sociedade – um grupo específico merece atenção. Trata-se da celebrização de jornalistas. Fazemos referência, em especial, a alguns profissionais que atuam diante das câmeras nos jornais de horário nobre da televisão brasileira, seja na condição de apresentador ou de repórter de rede.

Da celebrização diversificada na mídia, ingressamos na especificidade dos jornalistas que podem ser reconhecidos como celebridades sob os seguintes aspectos:

- apresentam algumas semelhanças com as demais celebridades, no que se refere à formação de imagem junto ao público e a um noticiamento amplificado;
- existem, porém, modos de presença específica, relacionados à sua função como produtores de notícia.

Assim como os artistas, esses jornalistas que podem ser reconhecidos como celebridades aparecem em capas de revistas de moda, de comportamento, de entretenimento, de fofoca. A exemplo dos personagens midiáticos que utilizam a própria imagem como parte do trabalho que executam, esses profissionais do jornalismo têm sua imagem propagada em espaços que transcendem o horário em que estão no telejornal, transmitindo a notícia. O noticiador passa a ser noticiado, seja no espaço do próprio telejornal, seja em revistas, *sites* e programas de TV que tratam da vida privada de pessoas famosas. E ganham visibilidade midiática.

Da mesma forma que ocorre com os artistas, há perfis variados desses jornalistas. Se há cantores de grande reconhecimento, como Chico Buarque e João Gilberto que, mesmo estando visíveis procuram preservar a própria exposição, há vários jornalistas que também têm muita visibilidade e procuram manter-se discretos.

Percebemos que alguns jornalistas aparentam sentir-se mais à vontade nesse papel de pessoas com visibilidade. Guardadas as proporções e as especificidades de cada profissão, quando fazemos referência ao jornalista, nos parece evidente que, se o profissional do jornalismo aparece todas as noites na televisão, em horário nobre, ele tende a ser lembrado. Particularmente, quando se distingue por uma presença marcante, como ocorria com Paulo Francis, nas opiniões polêmicas e no modo característico de falar. Também podemos citar o caso de Joelmir Beting, que trouxe para o telejornalismo um modo aparentemente mais simples de levar à população informações sobre economia.

Podemos ainda fazer referência ao caso de Leda Nagle que, ao final de cada edição do Jornal Hoje, da Rede Globo, todas as tardes, cumprimentava os telespectadores com a frase: “Uma boa tarde e até amanhã, com certeza!”⁵. Hoje, no comando do programa Sem Censura (TV Brasil), Leda Nagle é responsável pelos bons índices de audiência do programa, exibido diariamente às 4 horas da tarde. A apresentadora encerra o programa com o cumprimento “boa tarde, boa noite”.⁶ Leda Nagle é uma jornalista muito conhecida e, apesar de atuar em uma emissora não comercial, frequenta festas *Vip* no Rio de Janeiro e em São Paulo; aparece eventualmente em colunas sociais de jornais e estampa páginas de *revistas de fofoca*, como Caras e Contigo, normalmente em matérias associadas a algum evento social realizado no eixo Rio-São Paulo ou em outras capitais para alguma festa ligada ao programa que conduz (geralmente a festa conta com fã-clubes do programa e da apresentadora). Um detalhe

⁵ Nos anos 1980.

⁶ A partir dos anos 2000.

interessante que podemos destacar no perfil de Leda Nagle é que, apesar de jornalista, ela é garota-propaganda de joalheria. Podemos ver enormes fotos da jornalista em uma loja no aeroporto do Rio de Janeiro. Esse caso representa uma das raras exceções, pois normalmente jornalistas não estão autorizados a fazer publicidade. Como Leda Nagle apresenta programa de entrevistas, é possível esse tipo de abertura. Quando apresentadora do Jornal Hoje, noticioso, ela não podia fazer publicidade (o contrato com a Rede Globo não permitia).

Vejamos outro caso: ao assumir condição de apresentadora do programa Encontro, controlado pela Central Globo de Produção, Fátima Bernardes passou a ter autorização para fazer publicidade. Vale ressaltar que em maio de 2008, Fátima Bernardes, então apresentadora do Jornal Nacional, segundo as regras da Central Globo de Jornalismo, não podia participar de campanha publicitária, de fazer parte de qualquer evento comercial, embora eventualmente tenha ilustrado algum veículo de comunicação que trata da vida privada de pessoas famosas, como é o caso da revista *Contigo* da qual participou, em 2009, para falar de sua relação com o marido William Bonner, que à época dividia com ela a bancada do telejornal de horário nobre da Rede Globo. Embora sua inserção em mídias que abordam o lado mais íntimo de pessoas conhecidas possa ser considerada tímida, um fato foi destaque na trajetória de Fátima Bernardes enquanto estava à frente do Jornal Nacional. A apresentadora concedeu várias entrevistas em espaços como a revista Isto é Gente, o site G1, o programa Fantástico para tratar do tema “*prevenção do câncer de mama*”. Teve, portanto, a imagem usada para fazer defesa de uma causa. Isso em função de uma experiência pessoal que teve. Viveu *um susto*, como conta no próprio *blog* e nos diversos espaços que trouxeram o tema à tona. Ao perceber um possível problema no seio a jornalista buscou imediatamente ajuda médica e, durante a bateria de exames aos quais se submeteu e após uma pequena intervenção cirúrgica, aconselhou mulheres de todas as faixas etárias a se prevenirem contra a doença. A imagem da apresentadora do principal telejornal do Brasil tem um impacto considerável sobre a sociedade, o que transforma o fato em causa social.

Em contraposição ao que destacamos na história de Fátima Bernardes, foi possível observar que, já no primeiro ano como âncora do principal telejornal de horário nobre da Rede Globo, Patrícia Poeta obteve algumas inserções em revistas e sites. Em outubro de 2012, foi capa da revista Caras para falar de sua trajetória profissional e também da vida pessoal. As seis fotos da jornalista publicadas na reportagem trazem legendas que tratam de características pessoais da jornalista, Uma das legendas diz: “*Poeta, que pesa 60 kg em 1,62, mostra elegância em NY. Ela diz que hoje acompanha as tendências e aprendeu a curtir moda nos*

Estados Unidos”.⁷ Outra legenda escrita abaixo de fotos da jornalista, em um passeio por pontos turísticos da cidade, resgata a trajetória de Patrícia Poeta em Nova York: “a jornalista no Central Park, um ícone da cidade em que viveu por cinco anos, desde 2002 a 2007”.⁸ Em dezembro de 2012, a apresentadora do Jornal Nacional foi capa da revista de moda Cláudia, na qual falou de um assunto pessoal: sua segunda gravidez. Esses exemplos podem revelar mudanças na estrutura do jornalismo, que ganha cada vez mais sincronicidade com a publicidade, o que não podemos identificar como uma característica do jornalismo impresso, do rádio ou mesmo da televisão há alguns anos.

No que diz respeito ao perfil de quem demonstra sentir-se mais à vontade para *estar na mídia*, podemos citar o caso da jornalista Glória Maria, que se enquadra muito bem nesse modelo. Isso pode ser observado na postura de destaque que busca obter em algumas reportagens. Por exemplo, na matéria em que salta de asa delta, em 1974; e também na quase instantânea entrevista que fez a Michel Jackson, na qual o *astro* disse uma palavra e deu rápido beijo de despedida na repórter. Nos dois casos observamos também o apoio da empresa na supervalorização do trabalho da repórter e no aproveitamento do material (não necessariamente rico). A matéria sobre a asa delta foi reapresentada e repaginada no programa Globo Espetacular em 2011 e a brevíssima entrevista com Michel Jackson foi reproduzida duas vezes no programa Vídeo Show em 2006 e 2012. Glória Maria já foi capa das revistas Caras e Contigo; foi entrevistada no Programa Fama, da Rede TV. A adoção de duas crianças da Bahia virou fenômeno midiático. Uma matéria de reflexão publicada no *site* Fazendo Media, em 2010, analisa a participação de Glória Maria, como uma espécie de celebridade em um evento de uma faculdade no Rio de Janeiro⁹. Segundo a análise publicada no referido *site*, após apresentar um vídeo com uma de suas reportagens, a palestrante disse: “agora vocês podem perguntar”¹⁰.

⁷ Cf. A história de Patrícia Poeta revista em NY. **Revista Caras**, a. 19, ed. 990, 25 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/noticia/historia-de-patricia-poeta-revista-em-ny-jornal-nacional#image4>>. Acesso em: 01 nov. 2012.

⁸ Ibidem.

⁹ O papel das faculdades de jornalismo na celebrização de profissionais que atuam em emissoras de televisão e o incentivo à formação de jornalistas para trabalharem em revistas, sites, jornais e programas de TV que tratam da vida privada de pessoas públicas é um outro ângulo que também abordamos nesta tese.

¹⁰ Cf. BOTELHO, Denilson; SÁ, Eduardo; BARRETO, Gustavo. Jornal Nacional: a “cadeia de comando”. 25 de novembro de 2009. In: **Fazendo Media**. Disponível em: <<http://www.fazendomedia.com/?p=901>>. Acesso em: 01 nov. 2010.

Em síntese, o ponto de partida para a problematização, que será o foco da pesquisa, reúne as seguintes percepções:

- jornalista é um profissional especializado da mídia, o que implica uma relação diferenciada no que diz respeito aos demais personagens celebrizados;
- jornalista – consideradas as teorias mais estabelecidas sobre a produção de notícias – é alguém que se apagaria ante a objetividade da informação apresentada. Isso é muito específico, não compartilhado com nenhum outro perfil, profissional ou artístico. Dentro da questão geral da celebração, esse profissional se distingue de modo mais intrigante, nesta condição particular de ser ele mesmo notícia.

Além disso, embora participante do conjunto diversificado de profissionais que desempenham os processos da televisão, o jornalista ocupa um lugar especial. Dijk (2008, p. 21) trata os jornalistas como *elites simbólicas* ao lado de políticos, escritores, professores, advogados, por terem acesso especial ao discurso público. O autor pensa a condição do profissional como integrante de uma organização. Mas essa organização, que é a empresa de televisão, também é atravessada pelos processos de midiaticização da sociedade – sendo também replicada, acionada, comentada pelos outros meios e pelas redes sociais.

Podemos, portanto, dar um destaque especial, dentre os tipos de visibilização proporcionada pela mídia (particularmente a TV), para as características e processos que eventualmente fazem do jornalista alguém noticiado. A tese considerará como *o noticiador noticiado* todos os modos de *aparecimento na mídia*; e não só quando se trata propriamente de notícia em sentido jornalístico estrito. Dentro da situação geral de midiaticização, este é o foco que vamos problematizar: o noticiador noticiado.

1.5 A estrutura da tese

A Parte I da tese (O problema e sua abordagem) é composta por dois capítulos. Neste capítulo 1, de Introdução, começamos por uma percepção abrangente sobre a sociedade em midiaticização, em que o aparecimento de pessoas no ambiente midiático gera uma visibilidade caracterizada como fama e celebridade. Com base nessa perspectiva geral, passamos à especificidade da publicização da vida de jornalistas que atuam diante das câmeras nos jornais de horário nobre da televisão. São eles o objeto de análise da pesquisa. Mostramos percepções

de autores sobre características desse processo geral de “celebrização” e sobre modificações que aparecem em um sistema que envolve mídia e sociedade.

No capítulo 2 (Construção do Problema), apresentamos o problema da pesquisa. Manifestamos o interesse em observar a situação de realidade na qual identificamos a presença de jornalistas partilhando o mesmo ambiente midiático de pessoas que, por sua inserção no mundo, fazem parte desses ambientes, como é o caso de artistas, atletas, modelos, reis e rainhas. No contexto de uma sociedade em midiaticização consideramos esses jornalistas que adquirem visibilidade midiática como “o noticiador noticiado” - para incluir aí, em sentido abrangente, todos os modos de seu *aparecimento na mídia*; e não só quando se trata propriamente de notícia em sentido jornalístico estrito. O capítulo informa ainda sobre os objetivos da pesquisa, os casos estudados e a abordagem metodológica.

A Parte II da tese (Pré-Observação) apresenta esse trabalho preliminar, realizado nos primeiros anos da pesquisa. Trata-se de um levantamento geral de ordem descritiva, utilizado posteriormente nas inferências transversais, nas conclusões da tese. É subdividida em dois capítulos. No capítulo 3 (Material de Mídia), apresentamos formas variadas de aparecimento do “noticiador-noticiado”. Seleccionamos materiais em que jornalistas são noticiados. No capítulo 4 (Entrevistas preliminares), descrevemos seis entrevistas realizadas por *e-mail*, com profissionais de perfis variados de quatro lugares do país.

A Parte III (Estudo dos Casos) apresenta os cinco jornalistas que formam o *corpus* nuclear da tese. Cada capítulo é um caso observado, composto a partir de uma entrevista ao vivo, detalhada, com cada um dos cinco jornalistas, e do acesso a materiais complementares: Capítulo 5 (Caco Barcellos); Capítulo 6 (Rachel Sheherazade); Capítulo 7 (Rosana Jatobá); Capítulo 8 (Tadeu Schmidt); Capítulo 9 (Ticiania Villas Boas).

A Parte IV (Conclusões) é composta por um único capítulo (Inferências Transversais), e desenvolve reflexões e percepções sobre as pistas que aparecem nos capítulos descritivos da tese, os cinco estudos de caso, as entrevistas preliminares e os materiais midiáticos. Os ângulos de reflexão foram buscados nos próprios casos estudados, e dão base para a interpretação da situação analisada que caracterizamos como “o noticiador- noticiado”.

2. CONSTRUÇÃO DO PROBLEMA

2.1 Introdução

Descrevemos, anteriormente, a situação geral de uma sociedade em midiaticização marcada pela profusão de informações sobre pessoas famosas, cujo modo de ser e de viver alimenta um sistema midiático que se complexifica de modo intenso.

Nessa realidade, replicações¹¹ são construídas como acontecimento midiático. Há aqui um deslocamento no qual observamos jornalistas compartilhando o mesmo espaço midiático de pessoas que, por determinadas inserções no mundo, alimentam com suas imagens *sites*, *blogs*, *tweets*, *facebook*, revistas, programas de televisão e colunas de jornais. Ao replicar as informações muitas vezes essa circulação é acompanhada ou mesmo substituída por informações sobre aspectos da vida pessoal de alguém.

E é exatamente a presença da imagem de jornalistas nesses ambientes que nos chama a atenção, desperta um interesse particular. Os jornalistas aos quais nos referimos são profissionais que atuam diante das câmeras em telejornais de horário nobre com alcance nacional, cujos critérios atendem a um rigoroso modo de fazer jornalístico. É a situação desses profissionais nessa realidade difusa da indústria cultural que queremos compreender nesta tese.

Em contraposição à condição de observador não participante, ausente, distanciado, e por isso isento, que é próprio do jornalismo canônico – aqui compreendido como um padrão que se estabeleceu ao longo dos tempos –, o jornalista põe-se à vista, passa à condição de observador que, embora tradicionalmente não deva aparecer, aparece. É esse o nosso foco nesta pesquisa.

Identificamos aqui um paradoxo que proporciona a estranheza de encontrarmos um profissional em situação ambígua pelas seguintes razões:

- 1) Como jornalista, seu papel é garimpar, apurar e expressar as notícias (e interpretações sobre os fatos). Nesse papel, em princípio, o jornalista é uma figura discreta, pois a *lógica* de sua função (bem diferente dos artistas em geral) não pede que ele *apareça* – ao contrário, pede que desapareça *atrás* da notícia, entregue aos leitores de certo modo *intocada* por um profissional cuja especialidade é fazer ver o mundo *como ele é*;

¹¹ Entendemos como replicações as informações que são reproduzidas em mídias secundárias. Sem apuração efetiva dos fatos, as informações são copiadas de outras mídias ou são oferecidas por alguém interessado em publicizar algum fato, cuja veracidade e autenticidade podem ser questionadas.

2) Como *notícia* (seus gestos passam a ser considerados de algum modo relevantes, interessantes – ou seja: base de notícia), esse jornalista *aparece*. Distingue-se, é reconhecido, famoso. Ou se torna efetivamente uma *celebridade* ou – na escala de *aparecimento*, esse jornalista de televisão aparece como alvo de notícia – *é notícia* mesmo que pontualmente. Esse paradoxo coloca também em evidência dois tipos de padrão. O padrão canônico, cuja regra estabelecida tem larga aceitação e se repete, e um novo padrão, que se manifesta a partir do aparecimento do jornalista em espaços midiáticos variados.

O que aparece como paradoxal é justamente essa *dupla imagem*, de quem não deve aparecer, mas aparece; cuja função pede uma postura, mas se exerce através da postura oposta. Não são *duas coisas* (como se fossem *duas vidas*) – esses papéis se exercem em conjunto, no mesmo gesto.

A tese considerará como *o noticiador noticiado* todos os modos de *aparecimento na mídia*; e não só quando se trata propriamente de notícia em sentido jornalístico estrito.

Diante desta situação, a questão central que apresentamos nesta pesquisa é a seguinte: que processo é esse, que junta dois *modos* tão diferentes e mesmo opostos? Já não se trata de uma singularidade, de um caso *sui generis*, que possa ser tratado como exceção. O que se observa em um trabalho preliminar é que há toda uma variedade de jornalistas que – de um modo ou de outro – podem ser observados segundo essa perspectiva geral. Que figura geral é essa – o *noticiador-noticiado*? Mais especificamente: que jornalismo se desenvolve nessas circunstâncias? Ou ainda: que jornalismo?

Como essa articulação estranha (alguém ser jornalista *e ser notícia*) incide sobre o próprio processo produtivo jornalístico? Pois a situação não é simplesmente um *ruído* na produção – começa a fazer parte do próprio processo produtivo e de circulação das notícias.

Quando o jornalista é notícia – logo, reconhecido, percebido em sua singularidade pessoal, em suas atitudes, quando se torna famoso, é observado em suas decisões privadas, em suas posições diante da vida – é acreditado, possui credibilidade porque seus circuitos de circulação (espectadores, ouvintes, leitores) o aceitam como *pessoalmente* confiável. Porque *não faz* as coisas *como qualquer outro* faria.

É nessa diferença que os processos ocorrem. Então: que formas de trabalho? Que processos específicos? Que diferenças comunicacionais (de circuitos, de processualidade interacional) com os espectadores?

É importante registrar que é fundamental evitar qualquer tendência de generalização, pois nem todo trabalho jornalístico passa a funcionar segundo tais lógicas. Os circuitos de recepção, de absorção da notícia; os modos de produzir e de processar a notícia são então mais complexos, pois envolvem duas processualidades básicas – a do padrão de objetividade, com todas as suas regras, padrões, deontologia profissional, dos manuais de redação; e a do padrão de personalidade celebrada. Não são *dois jornalismo*s diferentes. Por um lado, os famosos ainda seguem as regras (embora talvez modalizadas pessoalmente); e os *do batente*, que participam, produzem em conjunto do processo produtivo com (e às vezes para) os famosos. Ou seja, embora estejam por trás das câmeras, integram aquele ambiente sempre suscetível de aparição diante das câmeras ou em outros espaços midiáticos.

Outro ângulo: quais são as bases – diferenciais – das famas de jornalistas? Num certo sentido, cada caso é um caso, mais próximo de um modo próprio de fazer jornalismo, mais dependente de um aparato empresarial, mais relacionado a características propriamente pessoais (em um certo sentido *artísticas*, a uma questão de personalidade). Examinar tais variações pode ser interessante para obter compreensão.

Pensar o jornalista na condição de protagonista suscita reflexões sobre as práticas que constituem o processo de circulação¹² de informações, que faz parte de uma sociedade em midiatização.

Cabe neste espaço de análise ver quais as condições em que a mídia se apropria desses profissionais que, no exercício mesmo do seu trabalho, têm sua imagem exposta. De antemão, já podemos afirmar que a televisão ocupa função determinante nesse sistema midiático. Por seu próprio modo de funcionamento, ela faz com que o jornalista apareça junto com a notícia. A imagem do profissional apresenta-se acompanhada das informações que transmite. Notícia e jornalista estão expostos em conformidade, não só no ambiente em que a informação é transmitida diretamente pelo próprio jornalista, no espaço já consolidado – o telejornal –, mas também por formas secundárias de profusão de mensagens que tratam de aspectos ligados à vida pessoal e profissional desses jornalistas.

¹² Fausto Neto (2010, p.10) traz a seguinte definição de circulação: “Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. Aparece então ‘como resultado da diferença entre lógicas de processos de produção e de recepção de mensagens’”.

Observada a existência de um modo de funcionamento que representa um outro padrão jornalístico, no qual o jornalista sai do distanciamento para o aparecimento, cabe identificar que journalismos são estes, que desafios à compreensão, que processos produtivos.

Mas a identificação de que estamos diante de um novo padrão, marcado pela presença da imagem do profissional na notícia, não nos permite desprezar a existência anterior de profissionais do jornalismo canônico, no sentido tradicional – profissionais do jornalismo impresso que já eram também notórios, cujo reconhecimento diz respeito à sua produção, está associado às suas ideias. É o caso de colunistas, especialmente. Há também os radialistas, que têm seu público, seus ouvintes que apreciam o que o comentarista de rádio diz de viva voz, pois é a expressividade da voz que o torna notório.

A própria condição de expor a opinião no jornal impresso ou no rádio remete a termos como notoriedade, fama, reconhecimento. Há, portanto, modos de aparição anteriores ao advento da televisão, mas a posição na qual se encontra o colunista do jornal impresso ou o comunicador do rádio não leva o profissional a estampar capas de revistas, *blogs* e *sites* ou colunas de jornais e programas televisivos que abordem suas vidas privadas. A notoriedade não se personaliza visualmente.

Embora isso possa ocorrer em outros veículos, o aparecimento visual é uma situação específica do jornalista de televisão que, no exercício de sua profissão, expõe seus gestos, sua voz, sua imagem, suas reações diante dos fatos. A linguagem televisual é, portanto, diferente da palavra impressa. Quando o aparecimento visual ocorre no horário nobre, em uma emissora de televisão de largo alcance e de grande audiência, a imagem do profissional evidencia-se de modo ainda mais significativo.

Também não podemos deixar de fazer referência neste espaço a um outro tipo de informadores a quem chamamos *falantes da mídia*. Embora apareçam na mídia para falar de assuntos da atualidade, são informadores não jornalistas e, ao aparecer, já assumem a sua personalidade. E, assim como os profissionais do jornalismo televisual, essas pessoas fazem parte do processo que tem na televisão um veículo propulsor da fama. No papel de informadores, elas aparecem constantemente em veículos de comunicação, seja para tratar eventualmente de um assunto do qual supostamente entendem ou são aquelas pessoas que têm legitimidade para abordar um tema específico.

Citamos aqui dois exemplos de *falante da mídia* que, ao emitir opinião, já aparecem como pessoa, com suas características pessoais específicas. Um deles é falante eventual - é o

caso do deputado Jean Wyllys¹³, que eventualmente aborda na mídia o tema homossexualidade, condição que assumiu publicamente ao atuar no *reality show Big Brother Brasil*.¹⁴ O segundo caso representa o *falante da mídia* que tem legitimidade para fazer referência ao assunto que aborda. Trata-se do médico Drauzio Varella, que comanda um quadro fixo no programa Fantástico, da Rede Globo, para tratar com legitimidade de questões relacionadas às doenças que mais afetam a população brasileira, tipos de tratamento; *traduz* expressões normalmente restritas ao universo dos profissionais da saúde; oferece soluções práticas para prevenção de enfermidades.¹⁵

A presença desses informadores especializados não jornalistas torna o contexto mais complexo. Ao lado de jornalistas informadores *distanciados* e artistas, pessoas famosas de um modo geral – às quais já nos referimos no princípio deste capítulo –, que têm visibilidade no ambiente midiático, temos informadores cuja credibilidade é formada por seu reconhecimento público singularizado, pessoal. Dessa forma, as circunstâncias podem ser observadas por ângulos diferenciados sob a perspectiva de que a fronteira entre esses informadores não jornalistas e os jornalistas torna-se ainda mais tênue, pois enquanto as diferenças entre o artista e o jornalista apresentam elementos que as tornam mais claras, não parece simples a distinção entre o jornalista e o *falante da mídia*, detentor de um conhecimento específico e

¹³ Embora seja formado em jornalismo, Jean Wyllys, neste contexto, não é jornalista. Essa posição ambígua (ser ou não ser jornalista) ajuda a evidenciar o que estou dizendo, que as fronteiras se diluem. Ele ganhou visibilidade midiática ao participar do programa *Big Brother Brasil*. Após grande exposição em várias mídias, pois além de ter suas características pessoais exploradas, foi o campeão da edição que participou. No espaço desta tese, a situação na qual Jean Wyllys é referenciado, ele é um *falante na mídia*. O tipo de informação que transmite está diretamente ligado à sua pessoa, suas preferências, seus gostos, militâncias.

¹⁴ *Reality show*, formato de programação que simula a participação de pessoas que, segundo a proposta do programa, exibem diante da tela as suas personalidades, seus comportamentos específicos em suas vidas cotidianas. Com uma produção de grande investimento comercial, o programa tem grande audiência e torna-se um espaço de vasta publicização dos participantes eleitos a partir de uma concorrida seleção. Geralmente quem faz parte de um reality show adquire fama. Alguns por algum tempo, outros passam a ser figuras conhecidas e se estabelecem em novas atividades, que geralmente contam com sua presença na mídia. Animado por um jornalista (cuja trajetória remete a um trabalho de reconhecida competência jornalística), o *Big Brother* foi o primeiro *reality show* exibido no Brasil, transmitido pela Rede Globo de Televisão. Com elevados índices de audiência, o programa conta com diversos recursos publicitários, articulação de mídias variadas, aparição repetitiva dos personagens (uma das táticas, entre inúmeras outras que são adotadas para garantir a audiência, prender o telespectador).

¹⁵ Além desse espaço de grande audiência em horário nobre, Drauzio Varella comanda o programa Drauzio Entrevista, em parceria com a produtora Uzmk, no qual entrevista personalidades que dominam assuntos sobre os quais Varella também tem legitimidade para falar, como é o caso do convidado do mês de março de 2013, o jornalista Caco Barcellos, entrevistado nos dias que antecederam o julgamento dos acusados de matar vários presidiários da Casa de Detenção do Carandiru, para tratar do esquadrão da morte que existia em São Paulo, entre as décadas de 1970 a 1990. Drauzio Varella foi médico voluntário do Carandiru durante anos. Percebemos aí que, como falante da mídia, Drauzio Varella utiliza várias técnicas jornalísticas, como o *gancho* jornalístico (a proximidade do julgamento e a entrevista com alguém que trata do assunto com profundo conhecimento – no caso, o jornalista Caco Barcellos), e a própria entrevista, um gênero jornalístico, tendo como pauta um assunto que Varella tem propriedade para abordar. É, inclusive, autor do livro Estação Carandiru, que trata do tema.

que aparece para tratar desse tema no qual se especializou, seja porque tem interesse no assunto, ligado às suas escolhas pessoais, ou porque tem propriedade para tratar do assunto.

Retomando o foco desta pesquisa, que são os repórteres e apresentadores de telejornais de horário nobre, convém destacar o que diz Braga durante o Seminário Dispositivos & Circuitos (D&C)¹⁶ sobre as transformações observáveis nesse processo de midiatização que contempla o aparecimento do jornalista:

Há um componente que permite que a indústria cultural direcione, no seu sentido de interesse, a presença física do repórter. A presença física é mais forte, mas a voz também entra. Porque isso aparece, evidentemente, no espaço do rádio pelo reconhecimento das vozes. Então, a credibilidade deixa de ser a credibilidade da objetividade da notícia, da factualidade da coisa que foi vista por um repórter que se neutraliza através de determinados efeitos. Há a credibilidade da voz, há uma credibilidade da pessoa que diz. E isso me parece um componente interessante, que é da ordem da midiatização.

A observação de Braga nos leva à reflexão de que a presença física do repórter, ao invés de afastar os critérios jornalísticos mais representativos, reforça-os, caracterizando esse novo padrão ao qual fazemos referência nesta tese. Um desses princípios que se firmam a partir do aparecimento do jornalista é o de proximidade, que se estabelece na relação contínua entre a transmissão e a recepção de informações, criando laços de confiança entre os profissionais, o jornal do qual fazem parte, e seus públicos, que passam a acreditar no que está sendo informado, no sentido de que a apuração dos fatos atende às condições básicas de observação fiel da realidade que se transforma em notícia. Por outro lado, esses públicos passam a integrar o processo de construção da notícia, no momento em que enviam críticas, elogios, utilizando ferramentas que estão ao seu alcance, permitindo uma participação mais ativa da atividade jornalística que passa por mudanças estruturais.

Nessa nova situação que apresentamos, a credibilidade jornalística, critério fundamental para que o processo noticioso se estabeleça, passa a estar associada à imagem do jornalista que, nesse novo jeito de levar ao ar a informação, carrega junto a apuração fidedigna dos fatos. Essa abertura a um detalhamento de como o processo noticioso se constitui proporciona confiança nas pessoas que acompanham o cuidado dedicado àquilo que ouvem e veem. Reconhecemos que, embora isso não seja dito, os bastidores são submetidos à

¹⁶ O Seminário Dispositivos & Circuitos foi realizado nos dias 18 e 19 de outubro de 2012, na Unisinos, quando experimentamos um espaço de debate com temas diversos que compõem o eixo da pesquisa *Dispositivos interacionais – estudo de casos em contexto de midiatização*, coordenada pelo professor Dr. José Luiz Braga. O evento reuniu pesquisadores de várias universidades brasileiras que participam como coautores do livro, que é parte do projeto, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

etapa da edição. Mesmo porque o processo produtivo precisa ser exposto com a clareza necessária para que as pessoas, que são leigas no assunto, compreendam o que está sendo mostrado. Essa edição diferenciada revela também a habilidade jornalística de quem produz a notícia.

Se as pessoas veem é porque há algum tipo de interação. Os públicos criam algum tipo de vínculo interacional, o que pode gerar polêmica. Nem sempre as pessoas concordam com o que é mostrado. E isso é expresso de alguma maneira, o que reforça ainda mais o vínculo interacional.

Assim, a credibilidade própria ao padrão jornalístico se complementa por uma credibilidade vizinha – característica dos informadores não jornalistas que, ao falar com propriedade ou circunstancialmente sobre o tema que abordam, revelam conhecer a questão. O diferencial é que os não jornalistas falam de algum assunto específico que conhecem, enquanto o jornalista fala daquilo que sabe fazer: jornalismo, a construção da notícia. É necessário, portanto, enfatizar uma inclinação atual de diluição das fronteiras entre os dois tipos de credibilidade, em que há uma tendência de mistura dos dois processos: da credibilidade que é característica do jornalismo e da credibilidade dos informadores não jornalistas.

No que diz respeito aos aspectos bastidores e credibilidade, aqui referenciados, Paula Melo¹⁷, também participante do Seminário D&C, observou que “a transparência da produção [os bastidores] passa a ser fator importante na manutenção da credibilidade junto ao telespectador”.¹⁸

Nesta tese, tratamos separadamente esses dois ângulos – mostrar os bastidores e credibilidade, ambos relevantes, pelas razões a seguir. A ação de levar os bastidores do jornalismo ao público, que vem sendo adotada como prática, representa um movimento que revela novos dados na relação entre a produção jornalística e seus públicos. O que antes, no jornalismo canônico, era feito de modo discreto, quase com pudor, hoje é compartilhado com os telespectadores. O aspecto *bastidores* está, portanto, associado a um movimento de aproximação com os públicos, e isso cria verossimilhança, ao mesmo tempo em que remete a

¹⁷ Doutora pela Unisinos, professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

¹⁸ Para aprofundar a relação entre a apresentação dos bastidores e a credibilidade junto aos públicos, fazemos referência às reflexões sobre metatevê, feitas por Serelle (2009, p. 4), onde: “o princípio da metatevê, como o das linguagens reflexivas e opacas de modo geral, é a orientação para o código, direcionamento este que deve ser compreendido em espectro amplo, que abrange desde o foco nos processos produtivos dessa mídia (operações de ordem técnica, rotinas profissionais, lógicas de transmissão etc.) ao desnudamento de modos e estratégias do narrar televisivo, sem que essa consciência da enunciação desconsidere os enunciados propagados naquele ambiente”.

novos espaços de publicização da rotina produtiva jornalística em espaços variados, o que pode representar aumento da audiência para os telejornais, já que os assuntos são postos em discussão; por outro lado, atrai leitores de revistas e jornais e telespectadores interessados nos telejornais. Discutimos separadamente a respeito de como o movimento de levar ao público informações sobre a rotina produtiva pode estar associado a esse critério de maior relevância no universo jornalístico, que é a credibilidade.

Compreendida por Berger (1996) como sendo o capital do campo jornalístico, a credibilidade jornalística tradicionalmente está relacionada à apuração fiel dos fatos e à transmissão desses acontecimentos de maneira que não haja dúvida quanto à fidedignidade e à procedência das fontes nem à veracidade dos fatos. No novo padrão, que identificamos nesta tese, a credibilidade passa a ser também associada ao próprio jornalista, à sua pessoa. Se o jornalista *passa* credibilidade no momento em que expõe os bastidores da notícia (uma das características deste novo padrão), as informações que transmite revelam ainda mais o sentido de *realidade*.

A realidade que analiso mostra episódios¹⁹ que apontam como ocorre esse novo padrão a partir de casos concretos. Em dois episódios do *corpus* nuclear da pesquisa, uma jornalista utiliza a primeira pessoa do singular em um editorial. Tratando do uso da primeira pessoa por um jornalista, Paula Melo diz que isso representa uma “singularização da opinião e, por consequência, um processo de humanização, o que provoca o efeito de sentido de que não se trata de um texto institucional, mas de uma opinião pessoal, cuja repercussão e promoção da jornalista comprovam esse efeito”. Vemos aí um diferencial em relação à simples aparição na mídia, mas que também sublinha a importância da reflexão sobre a questão da objetividade jornalística.²⁰

Essas reflexões nos levam a resgatar a passagem do estudo do mito para o jornalista na condição de personagem midiático (aspecto já abordado de modo introdutório no Capítulo 1), o jornalista que aparece ao transmitir a notícia, ao mesmo tempo em que tem seus gestos e gostos imitados – representa um modelo ideal de comportamento para muitas pessoas, como apontam Barthes e Morin –, é humanizado no sentido de que também trabalha (é um operário

¹⁹ Casos, situações observáveis.

²⁰ Tradicionalmente a objetividade jornalística está associada ao distanciamento necessário do jornalista em relação à notícia, propõe o afastamento do jornalista para uma fiel reprodução dos fatos como eles se apresentam na realidade. A objetividade dos fatos pede o apagamento do jornalista. A objetividade se contrapõe à ideia de subjetividade jornalística, que permite que o sujeito conte e mostre como a realidade se apresenta e ele próprio se manifeste diante do fato. A subjetividade faz parte, portanto, desse novo padrão jornalístico do qual tratamos (que pode ser também compreendido como sendo uma canonicidade em construção). O aparente paradoxo ao qual me refiro está associado exatamente à presença do repórter na notícia, ao fato de ele mesmo ser notícia.

da notícia) e também comete falhas, como qualquer ser humano. Temos aí um misto de *glamour* e luta cotidiana na rotina produtiva.

O tipo de exposição de jornalistas no próprio telejornal preserva o cuidado da empresa com a plasticidade, a imagem de vida feliz, de pessoas bem nutridas (BARTHES, 1957), dos intocáveis olímpicos (MORIN, 2007), que remete à noção de perfeição (MACHADO; HAGEN, 2006). Essa imagem *mítica* se replica em mídias secundárias²¹, o que pode contribuir com a formação de uma imagem de certa forma *endeusada* do jornalista.

Por outro lado, ao mostrar os bastidores, são revelados erros e acertos cometidos no processo de produção da notícia. Essa abertura da rotina aponta dois aspectos interessantes: de um lado, o jornalista mostra que, para ter uma boa aparição para o telespectador, ele tem uma rotina que exige uma apuração atenta dos fatos, o cuidado com a produção da informação. Ao desvelar os bastidores, o jornalista se revela um trabalhador sujeito a erros e acertos, mas ao mesmo tempo um profissional que, ao conquistar um determinado espaço privilegiado, ganha a admiração das pessoas, adquire reconhecimento e, em função disso, é reconhecido na sua pessoa. É identificado, ganha proximidade com os seus públicos, torna-se, de certa forma, estreitamente ligado aos seus públicos por afeição e confiança. As pessoas o chamam pelo nome, muitas vezes pedem autógrafa, enviam cartas, *emails*, utilizam ferramentas eletrônicas para manter contato. Em função de todo esse processo de aparição, o jornalista torna-se conhecido, famoso.

É necessário, entretanto, perceber que diversas coisas acontecem diante dessa lógica no contexto de uma exacerbada difusão de informações nem sempre criteriosa. O fato de o noticiador ser noticiado não é em si nem positivo nem negativo. Para bem explicar esta situação não valorativa, citamos Braga (2012, p. 10):

Com base nas inferências pós-descritivas (isto é, decorrentes de inquirição e não de critérios categóricos apriorísticos) é que devemos então reinscrever e nossas preocupações ético-valorativas – agora informadas pela ampliação de conhecimento que desenvolvemos sobre a coisa. Isso, evidentemente, amplia a potencialidade crítica que se possa ter a respeito, uma vez que a qualidade crítica é sempre relativa ao rigor da percepção sobre o objeto criticado. Em vez de um valor prévio e genérico, teremos uma valoração subsequente e específica, fundamentada nas descobertas obtidas.

Não é conveniente, portanto, fazer juízo prévio de valor a respeito da condição de o profissional de jornalismo sair do anonimato e passar a integrar um sistema midiático que caracteriza um modo de funcionamento de uma sociedade em midiatização. É algo a ser

²¹ Que reproduzem informações publicadas em outras mídias.

compreendido. É preciso saber o que está acontecendo. Provavelmente existem episódios que podem ser criticados e existem ações incidentes em que faz sentido, do ponto de vista informacional, que o noticiador se destaque, seja noticiado. Esta distinção deve ser um dos objetivos mesmo desta pesquisa.

Os modos de aparição do jornalista junto com a notícia ou mesmo na condição de noticiado nos levam a identificar diferenças entre os vários tipos de pessoas que aparecem na mídia. Na diversidade, constatamos especificidades. Embora o jornalista compartilhe espaços na mídia com artistas, *socialites*, falantes da mídia, modelos, cada um dos tipos aparece com suas especificidades. Essas diferenças nos oferecem elementos que ajudam a compreender com maior clareza como o jornalista, ao aparecer, mantém a credibilidade jornalística, tradicionalmente caracterizada pela isenção na transmissão do fato noticioso.

Nas reflexões acima, identificamos na situação do noticiador-noticiado quatro ângulos:

- 1) O jornalista, ao apresentar a notícia, se apresenta.
- 2) Aparecem informações que não são dadas por jornalistas. São outras vozes, que geram interlocuções em outro regime de credibilidade.
- 3) A partir das especificidades de cada pessoa que aparece na mídia, o jornalista aparece também na sua peculiaridade de conhecedor da notícia, do modo de transformar o fato em acontecimento.
- 4) A exposição dos bastidores, da rotina produtiva, a preocupação da TV em mostrar como as coisas são feitas proporciona uma maior verossimilhança do jornalista com os seus públicos.

2.2 Justificativa do interesse

Percebemos nessa variedade de aparecimentos a visibilização de profissionais e a presença da sociedade no processo de produção midiática. São transformações que falam de um complexo movimento de circulação, impulsionado por um deslocamento que apresenta mudanças numa sociedade em midiatização. Essa situação difusa e complexa merece ser investigada.

Diante dessa aparição de um profissional antes distanciado, é necessário analisar em que condições é construída a imagem de um profissional tradicionalmente isento e que passa a ganhar visibilidade. O trabalho sobre a imagem desse profissional inserida em um veículo de comunicação que é a televisão, com suas características específicas, é que leva à fama. Por

isso o paradoxo entre um profissional que tradicionalmente se apaga diante da notícia e que passa a se apresentar junto com a notícia ou mesmo a ser notícia, passa a compor espaços midiáticos que exibem informações e imagens que dizem respeito a aspectos familiares, gestuais, opiniões pessoais sobre assuntos variados, suas rotinas dentro e fora do ambiente profissional, informações em que vida pessoal e profissional se fundem e podem confundir o público, que se manifesta diante dessas aparições midiáticas no mesmo espaço de profissionais de origens e funções distintas. Assim, alguns jornalistas são identificados como celebridades no sentido de que são noticiados em mídias variadas, dão autógrafos, são reconhecidos em espaços públicos. Eles estão à vista ao transmitir a informação.

Embora estejam dentro de um padrão, esses profissionais apresentam especificidades; há variedades no padrão. Em uma observação preliminar, encontramos perfis diversos em situações variadas. Alguns profissionais aparecem ao abrir as portas da rotina profissional, para apresentar ao público a rotina produtiva. Outros são notícia para falar de algum fato relacionado à sua vida privada: o filho que nasce; férias; casamento; gostos; gestos. Outros, ainda, são abordados para falar de alguma atitude para beneficiar alguém, uma comunidade, um grupo de pessoas ou de profissionais.

Essa realidade difusa exige um estudo atento que permita compreender como é que o jornalista sai de uma situação de afastamento, de distanciamento para uma situação em que ele aparece. A situação de realidade se apresenta de forma complexa e demanda uma análise criteriosa que permita compreensão de como o noticiador é noticiado, como alguns jornalistas podem ser vistos como celebridades em um sistema midiático complexo componente de uma sociedade em midiatização.

2.3 Objetivos

No exercício de pré-observação, percebemos um padrão mais geral de funcionamento de um sistema midiático no qual aparecem tipos variados; verificamos diferenças específicas entre os modelos-padrão de existência, movidos por um jeito próprio de estar ali; identificamos que, embora também atendam a formas-padrão de estar na mídia, há especificidades nos observáveis.

Queremos examinar a situação concreta para identificar o que está acontecendo nessa realidade em que determinadas pessoas ganham visibilidade midiática; passam a compor o

universo da indústria cultural que, no contexto atual, concede espaço significativo à vida privada de pessoas famosas.

Já tendo verificado que cada jornalista aparece de um modo diferente, uns para tratar de maneira mais intensa sobre o trabalho que executam (embora com pinceladas em aspectos da vida pessoal, solicitadas por determinados veículos de comunicação), outros têm suas vidas pessoais expostas porque ocupam funções de grande visibilidade nos telejornais (apresentadores; repórteres que dão informações sobre o tempo; repórteres especiais; repórteres de rede), nos interessa observar aspectos gerais e específicos da situação de realidade que nos desperta desejo de conhecer.

Para compreender essa situação, fazemos as seguintes indagações:

- 1) Identificar em que condições o jornalista aparece como notícia;
- 2) Analisar formas de aparecimento e como essa variedade de situações se manifesta;
- 3) Entender os processos que tensionam padrões mais estabelecidos do jornalismo canônico;
- 4) Perceber que imagem de aceitação ou recusa o jornalista manifesta;
- 5) Observar os diferentes interesses que se relacionam ou dão direções específicas ao processo;
- 6) Verificar que lógicas interacionais se manifestam nos casos observados;
- 7) Observar o que aparece como novo no processo, gerando um movimento na mídia, na sociedade e no jornalismo; - e portanto como se articulam com características da sociedade em midiaticização.

2.4 Abordagem

Estudar casos que se apresentam de modo diversificado permite analisar a situação com toda a riqueza de informações que os dados revelam. Embora obedeçam a normas básicas do fazer jornalístico e apresentem pontos em comum, os profissionais de telejornalismo que formam o *corpus* central desta pesquisa têm particularidades, modos específicos de ser e de atuar; fazem parte de programas jornalísticos que, embora atendam a um padrão de funcionamento, têm diferentes características.

É preciso descobrir as lógicas específicas que acontecem em cada caso, o que é diferente de uma espécie de lei universal que explique todo esse processo. É por isso então que o método de análise que parece adequado à situação que apresentamos é o modo *estudo*

de casos múltiplos. Mais especificamente percebemos que o estudo de casos múltiplos permite que abordemos a variedade de perfis já identificada em um trabalho de pré-observação. Vamos estudar casos variados porque já sabemos que eles existem. Não temos a perspectiva de encontrar a mesma coisa em todos os casos. A análise de casos variados irá mostrar a diversidade de perfis que compõem esse universo no qual noticiador e notícia se misturam.

Segundo Yin (2001, p. 71), o estudo de casos múltiplos “deve seguir um experimento cruzado. Cada caso deve ser selecionado de modo a prever resultados semelhantes ou, inversamente, produzir resultados contrastantes por razões previsíveis”. O método nos permitirá compreender como a variedade aparece dentro do padrão geral de funcionamento e, já na análise específica, como ocorrem variações a partir de formas particulares, singulares de apresentação dos observáveis. Escolhemos, então, um conjunto de casos – cinco jornalistas *famosos* – com perfis diferenciados. É essa diversidade que deve oferecer situações e processos suficientemente específicos para uma apreensão da complexidade do processo.

Durante o processo de seleção dos entrevistados, buscamos a contribuição de Rieffel (1984), que mostra como realizou a escolha dos profissionais da pesquisa que desenvolveu na França sobre a *elite dos jornalistas*. No processo de escolha de quem integraria o *corpus* da pesquisa, Rieffel (1984, p. 11) fez duas questões: “Como escolher? Quem reter?”.

As duas perguntas básicas nos serviram de guia para selecionar profissionais, adotando os seguintes critérios:

- escolher jornalistas que são noticiadores e também noticiados;
- selecionar profissionais com diversidade de especialidades: jornalismo esportivo; jornalismo investigativo; âncora; apresentador; repórter;
- selecionar profissionais que estivessem inseridos em realidades que pudessem ser efetivamente observadas (situação geográfica);
- acessibilidade – selecionar pessoas às quais realmente pudéssemos ter acesso para realizar, pessoalmente, as entrevistas.

Realizada a escolha dos entrevistados, elaboramos uma pauta coerente com a questão central da pesquisa, ao mesmo tempo capaz de despertar interesse do profissional selecionado. Nesse aspecto Chalvon-Demersay e Pasquier (1988, p. 21) deram pistas importantes, ao constatar que os *animadores* de televisão concedem entrevista com facilidade: “Para nossa surpresa, eles são acessíveis. É fácil marcar um encontro com eles”. Os jornalistas contatados

foram efetivamente atenciosos e colaboraram com a pesquisa, numa clara demonstração da valorização da investigação científica para o trabalho que desenvolvem.

Gaskell (2010) ensina como deve ser feita a entrevista individual ou de profundidade, que ele define como “uma conversação que dura normalmente uma hora e uma hora e meia”. Detalhista, mostra o passo a passo do levantamento de dados utilizando esse método, o que proporciona segurança ao pesquisador:

[...] Antes da entrevista, o pesquisador terá preparado um tópico guia. Cobrindo os temas centrais e os problemas da pesquisa. A entrevista começa com alguns comentários introdutórios sobre a pesquisa, uma palavra de agradecimento ao entrevistado por ter concordado em falar, e um pedido para gravar a sessão. O entrevistador deve ser aberto e descontraído à gravação que pode ser justificada como uma ajuda à memória ou um registro útil da conversação para uma análise posterior. Isso permite ao entrevistador concentrar-se no que é dito em vez de ficar fazendo anotações. [...] o entrevistador deve estar interessado atento e interessado naquilo que o entrevistado diz. Devem ser dados encorajamentos através de contato com o olhar. [...] à medida que a entrevista avança o entrevistador necessita ter as perguntas na memória, conferindo ocasionalmente o tópico guia, mas o foco da atenção deve estar na escuta e no entendimento do que está sendo dito. É importante dar ao entrevistado tempo para pensar, e por isso as pausas não devem ser preenchidas com outras perguntas (GASKELL, 2010, p. 82- 83).

2.5 Constituição do *corpus* de observação

Esta pesquisa apresenta dois *corpora* compostos por materiais diversos que permitirão a realização de uma análise comparativa:

- a) *Corpus* inicial – Dados gerais complementares no espaço de um trabalho de pré-observação, passíveis de comparação com os casos centrais estudados:
 - entrevistas preliminares, realizadas por *email*, ainda de modo elementar, tendo como base as noções iniciais do quadro geral;
 - observação de materiais midiáticos variados nos quais jornalistas aparecem como notícia.

- b) *Corpus* Central – Entrevistas com cinco jornalistas que são os casos nucleares da pesquisa, cujos principais dados serão coletadas em entrevistas realizadas pessoalmente, o que permite a observação *in loco* da situação concreta e apresenta outras falas detectáveis nas entrelinhas.

No exercício preliminar foram contatados por *email* pessoal seis jornalistas que atuam em telejornais de São Paulo, Brasília, Salvador e Recife. Com exceção de um deles, todos atuam ou já atuaram em telejornais de rede. Foram eles:

- 1) Alexandre Garcia – apresentador e comentarista da Rede Globo Brasília, eventualmente apresenta o Jornal Nacional, no Rio de Janeiro. Durante anos, foi repórter de rede da emissora;
- 2) Juca Kfoury – apresentador e comentarista esportivo (SPTV – São Paulo. É uma das referências na área esportiva no Brasil);
- 3) Francisco José – durante anos, foi repórter de rede no Recife. O sotaque marcante representa historicamente um diferencial dentro do padrão de fala da televisão brasileira, aspecto que discuto com a fonoaudióloga Glorinha Beuttenmüller (MEDEIROS, 2006, p. 27). Tem vínculo com a Rede Globo, da qual nunca se desvincilhou, com participações especiais no programa Globo Repórter, onde protagoniza produções de sua empresa. Um dos fatos de destaque na trajetória de Francisco José ocorreu em 1981 quando, ao vivo, embarcou em um helicóptero em substituição a um refém – algo inusitado no telejornalismo de horário nobre no Brasil;
- 4) Beatriz Castro – brasiliense, é repórter de rede da Rede Globo Nordeste, no Recife. Durante anos, fez matérias no Recife, João Pessoa, Alagoas e Rio Grande do Norte, quando poucos profissionais do Nordeste faziam matérias em âmbito nacional;
- 5) Giácomo Mancini – gaúcho, foi repórter de rede no eixo Rio-São Paulo, hoje é editor na TV Globo, em Salvador;
- 6) Malu Fontes – Jornalista, professora universitária, doutora em Comunicação – algo pouco comum no universo dos profissionais de televisão –, colunista/articulista do jornal A Tarde, comentarista da Rádio Metrópole FM, comentarista da TV Educativa da Bahia (TVE Revista). Seu universo de fama está centrado na Bahia, onde é identificada como uma *celebridade*.

Além dessas entrevistas, ainda como parte do exercício de levantamento inicial, observamos aparições de jornalistas em mídias variadas.

Esse levantamento geral realizado em um primeiro momento nos ofereceu um conjunto de materiais observáveis que compõem o espaço de pré-observação. São fotos,

depoimentos, matérias, situações gerais. Nessa observação preliminar, constatamos o seguinte:

- dentro dos telejornais, essas pessoas aparecem em matérias que fazem parte da grade do telejornal, integram algumas edições em condições semelhantes às pautas do dia, às vezes para tratar de mudanças de funções (divulgando as novas atividades) na emissora e outras vezes para falar de suas vidas pessoais.
- em revistas e jornais, esses jornalistas estão nas capas ou no interior das publicações para tratar de questões relacionadas à profissão ou à vida privada.
- em *sites*, *blogs* e programas de televisão, eles são entrevistados para tratar de questões profissionais ou pessoais. Em algumas situações, são flagrados por *paparazzi* e as fotos são publicadas sem a abordagem direta dos repórteres.
- em publicações de perfil mais analítico e periodicidade mais longa (quinzenal, mensal), os casos são citados em matérias de reflexão, que são análises sobre os casos que envolvem jornalistas como sendo notícia.

Além desse levantamento inicial, no qual alguns jornalistas foram contatados, mas com questões ainda muito genéricas, era preciso buscar as interpretações dos próprios jornalistas que efetivamente compõem o *corpus* nuclear da pesquisa, a respeito dessa situação que se manifesta na sociedade em midiaticização. Para isso, selecionamos um conjunto de cinco jornalistas de três emissoras de TV de telejornais de circulação nacional. São pessoas de perfis distintos mas que mostram, ao mesmo tempo, traços gerais que as levam a angariar fama. Durante o período de realização do levantamento de dados, alguns profissionais que fazem parte dos observáveis mudaram de emissora de televisão, mas compreendemos que isso não compromete o processo de análise nem modifica a situação geral que inquieta.

São os seguintes os jornalistas selecionados que formam o *corpus* central da pesquisa:

1. Caco Barcellos – Profissão Repórter (Rede Globo). Idealizador do programa, no qual atua como repórter e editor;
2. Rosana Jatobá – ex-repórter da Rede Globo. Apresentava o quadro de previsão do tempo da emissora. Atualmente está à frente do boletim «Tempo bom, mundo melhor», da Rádio Globo, onde também apresenta o programa “Conversa com Jatobá”, no formato *talk show*. Em março de 2013, passa à condição de âncora do programa *Super Domingo*, no canal fechado National Geographic;

3. Ticiana Villas Boas – apresentadora do Jornal da Band (Band). Eventualmente atua como repórter especial do telejornal;
4. Rachel Sheherazade – âncora do Jornal do SBT (SBT);
5. Tadeu Schmidt – apresentador do Fantástico (Rede Globo). É comentarista esportivo e cronista do programa e obtém sucesso de audiência.

Para compreender como esses profissionais percebem a própria condição de sair do anonimato e ganhar visibilidade, adotamos o seguinte roteiro de perguntas, que tiveram como base o material observado preliminarmente:

a) Sobre a situação geral:

1. Como aconteceu essa situação de você ser notícia, tornar-se conhecido, famoso?
2. Eventualmente você aparece para os espectadores como notícia – e não só como jornalista – Como aconteceu essa situação de você ser notícia?
3. Como você vê essa condição, que não é característica da profissão?
4. Quais são os aspectos positivos e as dificuldades que decorrem de você ser jornalista, mas também ser notícia?
5. Ser famoso ajuda ou atrapalha na questão da credibilidade?
6. O que você diz tem muita repercussão? Tem que tomar muito cuidado com as declarações?
7. As pessoas o procuram para dar informações que levam ao furo jornalístico?
8. Ser notícia interfere na sua rotina de jornalista? Como é tratado pelos colegas, diante dessa situação?
9. A empresa em que você trabalha interfere de algum modo nesses processos em que você é notícia? Apoia? Faz restrições ou exigências? Como?

b) Sobre ângulos pessoais:

1. Ser uma pessoa pública é estressante ou há aspectos estimuladores? Quais?
2. Você é abordado na rua, recebe cartas, existe algum assédio de fãs, como fazem com os artistas?
3. Você sofre restrições na sua privacidade, por essa situação de ser famoso?

Não se tratou de aplicar essas perguntas como um questionário fechado, mas um roteiro. As questões representaram uma base para uma conversa com base no que o entrevistado tinha a dizer, tendo sempre como referência o meu Problema de Pesquisa.

Normalmente esses jornalistas recebem dos seus públicos cartas e mensagens por meios eletrônicos; escrevem em algum espaço da mídia nem sempre alcançáveis. Isso significa que, a partir das entrevistas, há a possibilidade de surgirem novos observáveis, como cartas de leitores recebidas; artigos produzidos pelos próprios jornalistas dentro do tema abordado nesta tese; outros materiais que possam ser referenciados pelos entrevistados.

Dada a variedade de observáveis, o material selecionado oferece condições de analisar quais são as bases – diferenciais – das famas de jornalistas. Examinar tais variações pode ser interessante para obter compreensão do processo.

Parte 2 – PRÉ-OBSERVAÇÃO

3. MATERIAL DE MÍDIA

No processo de investigação preliminar, pré-observação sobre o material de mídia, verificamos formas diversificadas de aparição de jornalistas na mídia. A observação geral nos permite considerar que a quantidade de materiais encontrada evidencia a frequência de noticiamento de alguns jornalistas que está sendo mostrada nesses espaços midiáticos.

O critério de reunião desses materiais foi apenas constatar que o jornalista aparece como elemento relevante nas referências feitas pela matéria. Todas as tematizações e enfoques foram considerados válidos como indicadores de *noticiamento*.

Usamos a expressão *noticiamento* (e não *notícia*) para expressar tais referências na mídia, para evitar a restrição de que estaríamos tratando apenas do aparecimento como *notícia* – no sentido estrito de um gênero jornalístico. O sentido da expressão *noticiamento* é menos técnico, mais abrangente e diversificado. A *notícia* é certamente um modo de noticiamento – mas qualquer outra forma de referência midiática também indica o processo de celebração do jornalista – seja por referências a seu trabalho, seja pelo atendimento a uma curiosidade diversificada de setores sociais a respeito de pessoas famosas. Essa curiosidade, como vimos no capítulo 1, faz parte do próprio processo de produção da fama.

Com base naquele critério de observação, durante toda a fase inicial da pesquisa, recolhemos uma diversidade de matérias de um modo mais ou menos aleatório – sempre que encontramos uma referência assinalamos.

O *corpus* desta observação preliminar é, então, formado por tipos de materiais distintos: telejornais, programas de TV, capas de revistas, *sites*, jornais diários, revistas – de comportamento, de *fofoca*; colunas de jornais específicas para tratar da vida de pessoas famosas, entre as quais profissionais de televisão, sobretudo jornalistas de horário nobre. Todos os materiais estão dentro do critério no qual o jornalista é tratado como assunto, é noticiado. Os veículos observados foram os seguintes:

- **Sites:** Terra; Globo; Revista Contigo; G1; UOL; Yahoo.
- **Revistas (de comportamento, moda, “fofoca”) nas quais os jornalistas são capa:** Contigo; Caras; Nova; Rolling Stone; RG Vogue.
- **Jornais:** Extra; Folha de S. Paulo; O Globo.
- **Programas de entretenimento (de auditório, variedades, humor):** Domingão do Faustão (Rede Globo); Programa Sílvio Santos (SBT); Pânico na Band (Band); Vídeo Show (Rede Globo); Estrelas (Rede Globo).

- **Telejornais:** Jornal da Band; Bom Dia Brasil; SBT Brasil e Jornal Nacional.

Estudamos esses materiais, procurando distinguir, aí, modos diversos de aparecimento e referência. A observação dos materiais resultou em um conjunto de tipos de matérias, conforme seu ângulo de referência, que mostram como a mídia exerce seu processo de produzir e de alimentar a fama. Os ângulos de tratamento constatados foram os seguintes:

- 1) Processos de visibilização na fusão vida profissional/vida familiar;
- 2) Referências em contexto jornalístico;
- 3) Atividades de entretenimento midiático na própria emissora;
- 4) Biografemas;
- 5) Bastidores jornalísticos em cena;
- 6) Celebrização de tipo artístico;
- 7) Outras cenas midiáticas;
- 8) Matérias de reflexão; e
- 9) Gestos pessoais.

Comentamos a seguir cada conjunto, referindo alguns exemplos de matérias. Ao final, refletimos sobre o que esse material mostra.

3.1 Processos de visibilização na fusão vida profissional/vida familiar

Noticiamento de jornalistas em situações cotidianas (andar pelas ruas do bairro onde moram para realizar compras, fazer refeições, ir à praia); ou em situações de aparecimento em capas e matérias de revistas durante férias com a família. O noticiamento em situações cotidianas ocorre quando os jornalistas são flagrados por *paparazzi*. Nas legendas aparecem informações como “*Após almoçar com Fátima Bernardes, Bonner posa para fotógrafos*”, “*Patrícia Poeta exhibe boa forma em praia do Leblon, com a família*”. O material publicado em *sites* e revistas e essas imagens são replicadas em outras mídias, inclusive televisivas. Já o aparecimento em capas e matérias de revistas que abordam aspectos da rotina familiar do jornalista famoso em férias atende à lógica de acordos com veículos do mesmo conglomerado do qual faz parte a emissora de televisão na qual o jornalista trabalha. Isso mostra o interesse da empresa em reforçar a imagem de seus jornalistas junto ao público. Um dos casos é o de Patrícia Poeta com a família em Fernando de Noronha em período de férias. Matéria

publicada no site da revista Contigo²² e na capa da revista de mesmo nome. Outra situação encontrada é a de William Bonner, Fátima Bernardes e os filhos na capa da revista Contigo²³, como mostra a imagem abaixo. Foram encontradas doze matérias nesta categoria.



Foto 1 – Capa da revista *Contigo* noticiando a família Bonner.

3.2 Referências em contexto jornalístico

São casos que revelam tentativas diversas de autorreferencialidade no telejornal. Ora feitas pelos apresentadores (episódio sobre gravidez de Rosana Jatobá no JN) ora pelos próprios jornalistas (episódio Rachel Sheherazade falando da repercussão do comentário que fez sobre carnaval no telejornal local em João Pessoa); episódio William Bonner na posse da presidente Dilma Roussef, quando diz²⁴: “Eu fui um dos últimos a chegar. Eu, a Fátima e outros colegas...”. Cito também os casos mistos (episódio Ticiano Villas Boas, autorreferenciada pelos colegas de bancada e por ela mesma). Uma situação diz respeito à exposição de hábitos pessoais no espaço do telejornal: episódio Renata Vasconcellos no Bom

²² <http://contigo.abril.com.br/noticias/jornalista-fantastico-patricia-poeta-em-fernando-de-noronha-com-a-familia>

²³ *Família Bonner se diverte*. Revista Contigo n. 1800, março de 2010.

²⁴ <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/v/jn-monta-grande-estrutura-para-cobrir-a-posse-de-dilma-rousseff/1403185/>

Dia Brasil (janeiro, 2012), que diz: “em minha casa, nós substituímos o sal por aqueles temperinhos desidratados...”. Foram encontradas dez matérias nesta categoria.

3.3 Atividade de entretenimento midiático na própria emissora

Os jornalistas aparecem em outros programas da própria emissora de TV. Isso representa uma valorização do profissional pela empresa, que concede espaços privilegiados aos profissionais que aparecem como pessoas bem-sucedidas dentro da empresa e interessam em sua personalidade. Alguns casos encontrados: Caco Barcellos, Tino Marcos e Tadeu Schmidt nos programas Vídeo Show e Estrelas – Rede Globo, 2009 e 2010; William Bonner no programa Domingo do Faustão (Rede Globo, 2011). Foram encontradas oito matérias nesta categoria.

3.4 Biografemas

Pequenos dados biográficos dos jornalistas noticiados em espaços variados. São dados pessoais expostos de diversas formas. As notícias sobre um detalhe de sua vida, como casamento (cenas do casamento de Ticiania Villas divulgado no *site* UOL); dificuldades encontradas no início da profissão (Patrícia Poeta na revista Nova, relatando como começou a carreira no eixo Rio-São Paulo recém-chegada do Sul); matérias em *sites* institucionais que abordam minúcias da história do jornalista famoso que fez parte de uma instituição – uma forma de promover tal organização (caso da universidade Federal da Paraíba, onde Rachel Sheherazade estudou. Foram entrevistados professores e colegas da jornalista para falar de suas características pessoais). Foram examinadas sete matérias nesta categoria.

3.5 Bastidores jornalísticos em cena

Os profissionais aparecem em espaços midiáticos variados para falar de seu trabalho ou mostrar a cobertura jornalística do próprio programa jornalístico, no qual aparece, em ação. Nas duas situações o jornalista ganha visibilidade. Caco Barcellos apareceu em vários espaços midiáticos para falar do programa Profissão Repórter (revista Isto é Gente; *sites* de universidades que divulgaram eventos dos quais ele participou para falar do programa); Sandra Annenberg no programa Encontro (2012) para falar do Jornal Hoje e do comentário

Que deselegante, que habitualmente faz no telejornal e virou *meme*. Rachel Sheherazade na TV Gazeta (2013) para falar de seu trabalho como âncora no Jornal do SBT. Foram examinadas oito matérias nesta categoria.

3.6 Celebrização do tipo artístico

Tipo de aparecimento midiático em que se podem observar jogos de cena, atuações mais ou menos semelhantes ao aparecimento de artistas na mídia. Recusar o desejo de fama faz parte do processo. É o que podemos observar no episódio em que a jornalista Renata Vasconcellos, então apresentadora do Bom Dia Brasil, foi capa da revista RG Vogue (2010). A jornalista posou para as lentes de J.R Duran, fotógrafo da revista Playboy. Na entrevista, Renata Vasconcellos adota efeito de autenticidade quando diz: "não tenho tempo nem paciência para ego, sobretudo para o meu. Eu sei da transitoriedade de tudo isso. Se a TV é uma fogueira de vaidades, ela nunca me queimou"²⁵.

Assim como Renata Vasconcellos, a apresentadora do Jornal da Band, Ticiania Villas Boas, foi chamada de musa ao participar do concurso *Musas da Band*, do humorístico *Pânico na Band*, concorrendo com artistas e outras jornalistas, assumindo uma postura de que a participação no programa de humor foi apenas uma brincadeira, apesar de ter aparecido em seu ambiente doméstico nas chamadas para o concurso.

Além desses dois episódios citados, foram encontradas mais três matérias tendo como personagens as jornalistas Fátima Bernardes e Rosana Jatobá, como juradas no quadro Dança dos Famosos do programa Domingão do Faustão (Rede Globo, 2009 e 2010) e Rachel Sheherazade, com o marido em quadro de competição do Programa Sílvio Santos (SBT, 2012). Foram encontradas cinco matérias nesta categoria.

3.7 Outras cenas midiáticas

Diz respeito ao aparecimento de jornalistas na mídia a partir da presença em acontecimentos de potencial midiático, como carnaval. É o caso de Patrícia Poeta em camarote no carnaval do Rio de Janeiro. Flagrada por *paparazzi*, a jornalista teve a imagem exposta em *sites*. Outra cena midiática encontrada trata das participações em festas para entrega de prêmios ou, ainda, grandes eventos de moda. Há situações em que a cobertura

²⁵ RG Vogue, 12 de maio de 2010, que trouxe a seguinte chamada: *Bom Dia Brasil! A Musa da Manhã está na capa da RG vogue, que acaba de sair.*

jornalística de grandes acontecimentos de grande magnitude, como o *Oscar*, propiciam a divulgação da imagem do jornalista. Muitas vezes alimentadas pelo próprio jornalista, como podemos observar na foto da repórter Giuliana Morrone (2010), a seguir. Foram examinadas cinco matérias nesta categoria.



Foto 2 - Giuliana Morrone com astros do cinema.

3.8 Matérias de reflexão

Tratam da condição de pessoas famosas a partir de duas óticas. Para criticar os privilégios obtidos por alguns jornalistas, que são tratados de modo diferenciado dentro da empresa. Mas ao mesmo tempo em que refletem essa condição do profissional, coloca-o em pauta, atribui valor-notícia ao jornalista em si. Encontramos, nessa perspectiva, uma matéria na revista *Piauí* (2010), que critica o excesso de profissionais que preparam o quadro do tempo do *Jornal Nacional* e cuidam da imagem da repórter responsável pela previsão do tempo no telejornal. Ao mesmo tempo em que critica a situação, a matéria dá destaque à jornalista, como um tema a ser debatido pelos leitores. Pauta, portanto, a sociedade. O outro ângulo das matérias de reflexão questiona a lógica de funcionamento do sistema midiático, que coloca em circulação personagens com o objetivo de mantê-los vivos diante do público.

Essa reflexão foi feita em artigo de Sérgio Luiz Gadini, publicado no Observatório da Imprensa. Foram encontradas quatro matérias nesta categoria.

3.9 Gestos pessoais

O profissional é noticiado fazendo alguma coisa que revela uma ação voltada para outras pessoas, posicionamentos diante de questões sociais. Por exemplo: William Bonner foi noticiado por ter ajudado um subordinado no telejornal que comanda. Durante o evento foi exibido um vídeo com depoimento do técnico que agradeceu a Bonner por se responsabilizar pela cirurgia que lhe salvou a visão. Outro exemplo: Caco Barcellos, em entrevista à revista Rolling Stone, replicada no site Extra²⁶, declara: “quero que o meu enterro seja repleto de prostitutas, mendigos e craqueiros”, o que revela sua disposição simpática a determinados grupos sociais. Foram encontradas três matérias nesta categoria.

3.10 O que mostra o material midiático observado

Nesta pré-observação de materiais de mídia, encontramos uma variedade de aparições de jornalistas nas quais eles são tratados como assunto. Reunimos nesta investigação preliminar 70 casos encontrados em 23 veículos que tratam de informações sobre pessoas famosas. Não detalhamos todas as referências e datas de publicação porque nos centramos na diversidade de aparições dos profissionais de jornalismo no universo midiático. Citar os 70 casos examinados seria excessivo. Quando há citações, no entanto, citamos a referência. Em alguns casos fizemos referência ao ano do acontecimento para mostrar que existem mudanças de posições dos profissionais nas emissoras, mas isso não altera o processo de visibilização midiática do jornalista que ocupa espaços privilegiados nas emissoras.

O que nos interessa observar nesta amostra é o que atribui critério de noticiamento a esses profissionais tradicionalmente *fora da cena*. Esse material revela que a pessoa do jornalista interessa como assunto, mas que esse critério de interesse pode estar associado ao fato de ele ocupar um espaço privilegiado no telejornalismo. Verificamos que há um espaço de construção da fama na própria emissora que, atendendo a uma lógica da indústria cultural, se beneficia da imagem desse profissional, que por sua vez aceita o jogo, e passa a ser tratado como figura midiática, notadamente nas empresas que fazem parte do corpo empresarial ao

²⁶ <http://extra.globo.com/famosos/caco-barcellos-que-ro-meu-enterro-seja-repleto-de-prostitutas-3413187.html>

qual está vinculado. Estabelecido esse espaço de fama, gerado pela própria empresa, outras mídias passam a replicar informações sobre esse profissional e a sociedade participa desse processo de circulação de informações, através das manifestações de interesse em determinados perfis de profissionais que estão expostos na mídia.

Os diferentes modos de aparecimento e referência mostram também a variedade de ângulos segundo os quais a curiosidade pública se manifesta; ou a partir dos quais os processos de celebração pela mídia tentam destacar, produzir e fazer circular uma imagem atraente de profissionais da própria mídia.

Esse processo de pré-observação nos ofereceu um quadro de percepção abrangente sobre a situação de nosso enfoque, na pesquisa. Ajudou também a organizar a própria problematização conforme apresentada no Capítulo 2; e serviu de estímulo para perguntas encaminhadas *por e-mail* aos jornalistas do grupo de pré-observação (próximo capítulo) e ainda para dar substância reflexiva às entrevistas abertas com que reunimos pistas nos cinco casos estudados.

4. ENTREVISTAS PRELIMINARES

4.1 Apresentação

Nos dois primeiros anos desta pesquisa, como trabalho de pré-observação, para desenvolvimento preliminar do objeto, foram realizadas entrevistas com seis profissionais de diferentes lugares do Brasil. São profissionais de perfis distintos. Alguns da mesma emissora, mas em contextos diversos. A variedade de perfis contribui para a visualização mais ampla da situação que contempla casos e histórias particulares.

As entrevistas foram realizadas por *email* e, por ser ainda um momento de definições de terminologias a serem adotadas, utilizamos o termo genérico *celebridade* para fazer referência ao jornalista que obtém fama. Como explicado no Capítulo 1, passamos a usar posteriormente a expressão *Noticiador-Noticiado*, mais específica para a situação de realidade que analisamos. Eventualmente, quando pertinente, continuamos usando expressões como *famoso*, *pessoa pública*, *conhecido*, além do próprio termo *celebridade*.

As perguntas feitas aos seis profissionais previamente selecionados permanecem adequadas ao eixo da pesquisa, o que enriquece a percepção da situação, e oferece uma perspectiva preliminar sobre profissionais do telejornalismo brasileiro que adquirem fama e que, por sua vez, relatam aspectos que consideram positivos e negativos dessa condição de pessoas públicas, sob os ângulos profissionais e pessoais.

O fato de as entrevistas terem sido feitas por correio eletrônico limita a percepção de cada caso particular, pois o método pergunta/resposta sem a possibilidade de observação do contexto reduz o campo de observação do trabalho do pesquisador, que conta com respostas precisas e não pode dar continuidade ao diálogo. Esse aspecto foi superado na etapa posterior de coleta de dados, quando adotamos o método etnometodológico (Garfinkel, 2007), como pode ser visto na Parte III desta tese.

São estes os entrevistados que formam o *corpus* das entrevistas preliminares:

- 1) Alexandre Garcia (Rede Globo- Brasília).
- 2) Beatriz Castro (Rede Globo- Recife).
- 3) Francisco José (Rede Globo- Recife).
- 4) Giacomino Mancini - (Rede Globo- Bahia).
- 5) Malu Fontes (TV Educativa – BA).
- 6) Juca Kfourri (ESPN-Brasil, São Paulo).

O critério de escolha foi adotado a partir da visibilidade adquirida pelos jornalistas nas praças onde atuam: Brasília, Recife, São Paulo e Salvador. Dos seis entrevistados, dois são repórteres de rede, sendo um deles o primeiro repórter da Rede Globo Nordeste; outro é comentarista e apresentador de telejornal de emissora comercial de canal aberto. Dois deles têm perfis ainda mais específicos: uma é âncora de uma emissora de TV pública (é também colunista de jornais e comentarista de rádio) e outro é comentarista esportivo de canal fechado²⁷.

Foram adotadas as seguintes perguntas enviadas para o *email* pessoal de cada entrevistado:

- 1) Como é a sua rotina profissional? Quantas horas trabalha por dia? Qual é o seu horário de trabalho? Com quem e como trabalha? Quais são os momentos mais tensos?
- 2) Você se sente uma celebridade? Caso já tenha se sentido assim alguma vez, como foi essa experiência?
- 3) Dentro da empresa, e entre colegas, você sente que é tratado de forma diferente, com mais respeito?
- 4) Quais são as exigências para manter a boa aparência: roupas, dietas, maquiagem? Quanto tempo por dia essas exigências lhe custam? Há algum pressuposto da empresa para esses cuidados?
- 5) Você recebe cartas e *emails* com características de assédio de fãs, ou os contatos ocorrem para sugestões de pauta?
- 6) É convidado ou já participou de campanhas publicitárias?
- 7) Ser famoso ajuda ou incomoda? O que você acha de assumir o papel de celebridade em uma profissão na qual o natural é se buscar as pessoas proeminentes como fontes para as reportagens?

Apresentamos a seguir uma breve descrição do perfil dos entrevistados feita com base nas entrevistas preliminares.

²⁷ Os entrevistados e suas respectivas funções já foram mencionados no capítulo *Construção do Problema*.

4.2 Alexandre Garcia: “Não nego autógrafo. Mas tudo isso é por causa da TV, dessa mania de celebridade”

Apresentador e comentarista da Rede Globo, Alexandre Garcia mora em Brasília, onde costuma circular em espaços públicos, como parques e centros comerciais. Muitas vezes é abordado por pessoas que querem um autógrafo ou tirar uma foto. Entre os temas que aborda nos quadros em que analisa situações da realidade, destaca-se o trânsito, já adotado como uma marca pessoal.

Atribui à televisão o processo de celebração do jornalista, mas não se considera uma celebridade: “Eu me sentiria fútil se me sentisse celebridade por causa da TV. Celebridade é a TV”.

Ao mesmo tempo, fala de situações em que é tratado como tal: “Não nego autógrafo. Mas tudo isso é por causa da TV, dessa mania de celebridade”.

Destaca o papel da Rede Globo no processo de celebração do jornalista: “A penetração da Globo me surpreende”.

Ao responder à pergunta se ser famoso ajuda ou atrapalha, diz: “Em geral ajuda”. Refere-se a situações cotidianas (o *maitre* no restaurante, a atendente do aeroporto), não à prática do jornalismo em si.

Preocupa-se com o bem-estar de sua família diante dessa condição de ser uma pessoa pública: “Às vezes incomoda. Meus filhos sofrem com isso; não gostam de ser tratados de forma diferente na faculdade ou entre os amigos, porque são meus filhos. Além disso, precisam andar mais na linha que os outros”.

4.2.1 Aspectos destacados

As respostas que nos foram enviadas pelo entrevistado revelam contradições a respeito da condição de pessoa pública. Isso se evidencia na entrevista com Alexandre Garcia, quando ele diz que não se considera uma celebridade, mas apresenta elementos que evidenciam a condição de pessoa famosa.

Nossa percepção apresentada nesta tese é a de que ser famoso e ser celebridade estão em um mesmo nível de representação numa sociedade em midiatização. A diferença está na valoração atribuída a essa condição. No caso de Alexandre Garcia isso se manifesta no

momento em que se diz beneficiado pelo tratamento do *maitre* no restaurante ou da atendente do aeroporto.

4.3 Beatriz Castro: “Não sou tão famosa assim”

Beatriz Castro começou a carreira de repórter de TV em Brasília. Mora no Recife, onde atua como uma das principais repórteres da Rede Globo Nordeste. Na entrevista que nos concedeu coloca-se como uma “operária”, fala da rotina de repórter, da importância de manter a boa aparência na tela da TV.

A jornalista trabalha em média sete horas por dia. Dá ênfase à importância do trabalho de equipe em televisão. Não se vê como celebridade, mas como uma trabalhadora. Diz qual a razão da visibilidade que sua profissão proporciona:

Não me sinto uma celebridade. Sou uma trabalhadora como outra qualquer. A diferença é que meu trabalho é mostrado para um número muito grande de pessoas. Ninguém imagina como é o esforço para descobrir personagens, levantar histórias inéditas, conquistar a confiança das fontes, escrever um texto objetivo, cristalino, de fácil entendimento, num tempo muito curto e ainda se preocupar com a fotografia, o cabelo, o vento, a roupa suada pelo calor do Nordeste, as gordurinhas, as marcas da idade, o julgamento que as pessoas fazem da sua imagem.

Define-se como *operária*: “Sou uma operária. O repórter de rua será sempre um soldado em busca da notícia. É a parte mais corrida, mais sacrificada. O *glamour* fica por conta da imaginação das pessoas. A rotina é de muita ‘ralação’”.

Faz referência à boa aparência como condição básica para estar no vídeo: “Nós temos o auxílio luxuoso de uma figurinista, a Mara Ayubi; de duas maquiadoras, Lilian e Jane; e o olhar sempre atento da nossa diretora de jornalismo, que observa cada cabelo despenteado e cada roupa em desalinho”.

Lembra algumas modificações sofridas no tejournalismo nos últimos 20 anos. Diz que, antes, *a notícia é que era a estrela*: “No começo tive que cortar o cabelo várias vezes por determinação da Alice-Maria, diretora de jornalismo no Rio de Janeiro²⁸. A ordem era não chamar a atenção. A notícia é que era a estrela. Nada de imagen muito chamativa. Hoje a exigência é menor”.

²⁸ Como Recife é Rede, e não uma afiliada, o comando é estabelecido no Rio de Janeiro.

Assume-se como uma pessoa famosa, embora sua postura seja revestida de uma *modéstia refinada* (MORIN),²⁹: “Não sou tão famosa assim. Tenho amigos muito mais conhecidos do que eu”.

Aspectos em que ser conhecida facilitam o trabalho: “Quem gosta do meu trabalho me recebe com boa vontade e me dá a matéria-prima que não canso de procurar: histórias inéditas, informações preciosas”.

4.3.1 Aspectos destacados

A repórter diz que em um passado não muito distante, quando havia um esforço de neutralização da imagem do profissional, "a notícia é que era a estrela". Revela, portanto, que a situação mudou: o jornalista passou a aparecer, ter destaque, passou a ser também notícia. Lembramos que, pelas próprias especificidades, a TV expõe a figura do repórter, que precisa aparecer. Faz parte da linguagem. Mas o que Beatriz Castro aponta é que ocorrem transformações no processo, nos modos de aparição. Nós vamos além: identificamos que a notícia hoje passa a ser também o próprio repórter.

Ainda que afirme “não sou tão famosa assim”, a repórter se coloca como uma pessoa famosa e, mais ainda, traça parâmetros entre os graus de fama obtidos pelos profissionais do telejornalismo.

4.4 Francisco José: “Não considero que o fato de ser reconhecido na rua me torne uma celebridade”

Francisco José foi o primeiro jornalista da Rede Globo Nordeste a atuar em rede. É símbolo da presença do sotaque nordestino na televisão de circulação nacional. Fez escola nos Estados de Pernambuco e Paraíba: vários jornalistas da mídia televisiva o têm como referência. Nas redes sociais um *fã* criou a página do *facebook*: *Adoro o repórter Francisco José*.

Embora seja abordado por pessoas nas ruas que o conhecem através da tela da TV, não se considera uma celebridade, como explicita a seguir:

²⁹ [...] a modéstia refinada (virtude indispensável de todas as grandes personalidades) provoca um profundo deslumbramento (MORIN, 1989, p. 33).

Não considero que o fato de ser reconhecido na rua me torne uma celebridade. Acho comum ser abordado por pessoas que pedem para tirar fotos ou, simplesmente, comentam sobre alguma matéria que viram na TV. Considero isso absolutamente normal. Mas sou apenas um repórter.

Define quem, para ele, são os profissionais que têm perfil de celebridade: “celebridades são atores, atletas, intelectuais, políticos”.

Enfrentar situações de risco faz parte do seu modo de exercer a profissão. Nos anos 1980, durante a cobertura jornalística de um sequestro, ofereceu-se para entrar em um helicóptero em substituição a um refém durante a operação criminosa. Essa ação lhe proporcionou grande visibilidade. O caso foi passível de críticas por levantar dúvidas se o jornalista teria se aproveitado da situação para ascender profissionalmente.

O que se percebe claramente é que gosta de enfrentar situações que proporcionem momentos de tensão. Isso se evidencia também nos casos que contou na entrevista para esta tese:

Estou concluindo a edição do Globo Repórter que gravamos na Nova Zelândia e vai ao ar no dia 5 de março [2010]. Esse programa vai marcar minha octogésima participação no programa. Se você quer saber sobre momentos tensos, no programa da Nova Zelândia mergulhei num vulcão ativo e pulei de *bung jump*. No próximo programa, vamos atravessar toda a área dominada pelos guerrilheiros do Sendero Luminoso. Há sempre um pouco de tensão.

Entre as matérias que faz e que provocam situações de tensão está a reportagem apresentada no programa Fantástico³⁰ na qual o repórter entra em uma caverna onde habitam morcegos, no Sertão pernambucano, entre os quais *morcegos-vampiros*, que se alimentam de sangue. Embora a reportagem seja feita com toda a estrutura necessária para que não haja perigo para o repórter e sua equipe, a matéria tem caráter de suspense.

4.4.1 Aspectos destacados

Logo que começou a carreira na televisão, nos início dos anos 1970, ascendeu à condição de repórter de rede na TV Globo. Apesar do sotaque marcante em uma época da exigência de um padrão de fala próprio da televisão, atuou na emissora no Rio de Janeiro e fez reportagens em outros países.

³⁰ <http://globoTV.globo.com/rede-globo/fantastico/t/edicoes/v/aventura-em-caverna-cheia-de-morcegos-exige-muita-coragem/2597135/>

A construção da imagem de Francisco José, além de estar associada à presença de alguém com características da fala regional nordestina em rede, está também vinculada a situações de risco na cobertura dos fatos jornalísticos.

Francisco José faz uma classificação sobre quem são as celebridades. Para ele, atores, atletas, intelectuais, políticos. Mas classificamos nesta pesquisa como celebridades as pessoas que aparecem constantemente na mídia, seja para tratar de aspectos relacionados à sua profissão ou por circunstâncias variadas que as tornam pessoalmente famosas. Na sociedade em midiatização, determinadas pessoas, por razões diversas, adquirem fama, são reconhecidas em espaços públicos e provocam interesses nos públicos. E alguns jornalistas de TV, por motivos que exploramos nesta tese, são passíveis de tornar-se famosos, a exemplo de artistas, atletas, políticos, modelos, reis e rainhas.

4.5 Giacomino Mancini: “Artistas é que são celebridades”

Gaúcho, Giacomino Mancini deslocou-se para o Rio de Janeiro nos anos 1980, onde se destacou como um dos principais repórteres da Rede Globo. Ainda como repórter de rede, trabalhou em Fortaleza (Ceará). Atualmente é editor da TV Bahia, afiliada da Rede Globo em Salvador. Trabalha cerca de doze horas por dia.

Tem fãs, é abordado por pessoas que pedem um autógrafo ou querem fazer uma fotografia, mas sempre ressalta que não é artista ou celebridade. Reconhece ser famoso, mas prefere dizer que é *conhecido*, o que considera diferente de ser uma celebridade, condição que atribui ao artista: “Sou uma pessoa conhecida, sim, mas tento conviver com isso da melhor forma. Toda vez que alguém pede um autógrafo ou pede para tirar uma foto faço questão de dizer que não sou artista, não sou celebridade”.

Destaca um aspecto que, para ele, diferencia uma pessoa conhecida de uma celebridade, a quem vê com restrições. “Não uso a cara conhecida para ter benefícios sobre os outros. Não furo fila, por exemplo”.

O contrato firmado com a empresa não permite que faça campanhas publicitárias. Mas já fez propagandas institucionais e costuma fazer apresentação de eventos. Atribui ao veículo onde trabalha a condição de pessoa *conhecida*.

É rigoroso em manter uma ética do distanciamento da notícia: “Se tiver uma pauta para fazer, e envolver pessoas que conheço, vou fazer assim mesmo. Tento ser correto e não perdoo quem abusa de uma função para cometer erros”.

Cita o caso de um colega jornalista que, em um evento, se colocou como alguém diferenciado em uma determinada situação, por ser jornalista. Giácomo Mancini repudia a atitude do colega, que fez questão de se apresentar como *fulano de tal, de tal emissora*. “Foi um episódio divisor de águas. Cresci muito pessoalmente e profissionalmente ao me dar conta de que respeito se adquire com respeito. E é essa lição que me faz ter certeza de que jornalista não pode ser celebridade. Tem que ser jornalista”.

4.5.1 Aspectos destacados

Mancini classifica como diferentes os termos *famoso*, *celebridade* e *conhecido*, como referência a quem se destaca na mídia. Mas, apesar de ter uma rotina de trabalho intensa, como muitos trabalhadores, tem um ofício que proporciona visibilidade, é assediado por fãs, faz apresentação de evento, características atribuídas a pessoas que adquirem *status* de celebridades, o que não adota para si.

Percebe-se que quando diz “não uso a cara conhecida para ter benefícios sobre os outros – não furo fila, por exemplo”, assume que está em uma posição privilegiada, mas confere determinadas atitudes como características de celebridades. Vê, portanto, a condição de celebridade como algo pejorativo. Mas não é essa a compreensão que temos do termo nesta tese. Inferimos que ser famoso, conhecido ou celebridade têm a mesma conotação. O que muda são as posturas adotadas por pessoas que se veem nessa condição.

4.6 Malu Fontes: “A sessão de maquiagem dura cerca de 40 minutos para uma gravação que dura 5 minutos”

Destoa dos demais entrevistados por ser professora universitária e ter adquirido visibilidade midiática na Bahia. Isso enriquece a diversidade de perfis que fazem parte desta pesquisa, seja no exercício de pré-observação, seja no *corpus* nuclear da tese. Malu Fontes é comentarista de rádio e televisão, além de colunista de jornal impresso. Tem intensa participação em mídias sociais.

Não gosta do excesso de zelo com a imagem para aparecer na TV: “A sessão de maquiagem dura cerca de 40 minutos para uma gravação que dura cinco minutos”.

Sobre a relação universidade/presença constante na mídia:

O mundo acadêmico é um celeiro de vaidades e, nesse mundo, ter um pé avulso no mercado [jornalístico] gera quase que um preconceito, uma discriminação subliminar. O mundo acadêmico, de certo modo, não tolera quem aparece por outras vias que não a da universidade e se comporta como se achasse isso um pecado, quase uma feiúra vulgar, mas jamais isso é expresso de forma explícita.

Enquanto Giácomo Mancini atribui à emissora de TV para a qual trabalha a visibilidade adquirida, identificamos em Malu Fontes uma forte tendência de articulação com os seus circuitos de interação (espectadores, leitores, ouvintes, internautas), onde percebem-se elementos de autorreferencialidade. Ela replica informações sobre si, por exemplo, na lista de *emails* que possui; tem *blog*; está sempre presente no *twitter*. Nesses espaços costuma falar sobre o assunto que discutiu na coluna do domingo no jornal, informa às pessoas que fazem parte na lista que foi entrevistada pelo jornal *The New York Times*. A informação circula também em vários outros espaços³¹. Os assuntos que aborda são polêmicos (aborto, homossexualidade, racismo, eutanásia), faz denúncias, trata de violência urbana, corrupção e adota uma linguagem acessível, o que gera audiência, sintonia com seus públicos.

Entre as mensagens que envia para a lista de *emails* que possui, destacamos esta, na qual identificamos elementos de difusão da própria imagem:

Queridos,
Para quem não sabe, não tenho mais coluna na Tarde. Do mesmo modo, não mudei-me para o Correio. Sérgio Costa, Editor do Correio, volta e meia me convida para escrever um texto esporádico no Correio. Este foi o terceiro. Coincidentemente, mesmo, um por mês (já que o primeiro convite foi em setembro). Para quem também não sabe, sobretudo para quem vive fora de Salvador, tenho, agora, um comentário fixo na BandNewsFM daqui, coisa curta, às segundas e quintas, por volta das 9 da manhã, mas que são repetidos algumas vezes ao dia, ao longo da programação. Quase sempre eles postam em pod cast no próprio twitter e mais frequentemente no Facebook. E pode-se ouvir online, ao vivo, no site da band news, escolhendo Salvador nas opções de cidades. Não tenho Facebook. Meu twitter é @malufontes. Adoro e uso com bastante assiduidade, quase que exclusivamente para compartilhar links ou para comentários perversos sobre notícias que nos fazem querer pedir que o mundo pare para descermos. Obrigada pela leitura, compartilhem com quem quiserem e usem e abusem à vontade, republicando, retuitando, postando em blog, Face, onde for. Ou, quem sabe, deletando sem nem mesmo ler. Um beijo grande a todos nesse dia de finados, a nós todos, que estamos bem vivos, mesmo com o peso da existência do mundo sobre as costas.³²

Junto com a mensagem, o link do texto publicado no jornal:
<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/malu-fontes-na-cracolandia-sem-gato/>

³¹ <http://gjol.net/2013/05/new-york-times-publica-declaracao-de-pesquisadora-do-gjol/>

³² Texto original preservado. Mensagem recebida por *email*. Enviada por maluzes@gmail.com em 2 de novembro de 2012

4.6.1 Aspectos destacados

A participação de Malu Fontes no exercício preliminar de levantamento de dados para esta tese contribui positivamente para a demonstração da variedade de perfis dos profissionais que tornam-se famosos. Interessa-nos mostrar que, mesmo sendo destaque em um Estado específico, Malu Fontes ganha repercussão pelas mídias sociais em outros espaços geográficos, o que mostra bem a diversificação de circuitos midiáticos, relacionando setores da mídia de massa e setores sociais outros – contribuindo para tornar difusas as fronteiras internas da sociedade em midiatização.

4.7 Juca Kfourri: “Jornalista não deveria ser notícia”

Juca Kfourri é uma referência nacional no jornalismo esportivo. Atua em São Paulo, mas é acompanhado por telespectadores de todo o país. Adota uma postura que se aproxima do trabalho desenvolvido no jornalismo impresso no que diz respeito à apuração aprofundada e às análises dos fatos.

Ao mesmo tempo em que se posiciona contra a condição de ser uma celebridade, reconhece que muitas vezes o jornalista é notícia, embora afirme que não deveria ser.

Na breve entrevista que nos concedeu, revelou ser avesso à visibilidade adquirida por jornalistas que atuam em televisão. Não se sente confortável na condição de pessoa famosa. “Detesto essa coisa de celebridade. Só incomoda. Jornalista não deveria ser notícia. É muito chato dar autógrafos e, pior, parar para fotos”.

Acha que o jornalista deve recusar qualquer convite em que possa ser tratado como um artista. É enfático com relação a essa diferença de ofícios. Daí a decisão de sempre recusar convites para participar de campanhas publicitárias ou apresentar eventos: “Jornalista não pode ser garoto-propaganda. Jornalista que se assume como celebridade escolheu a profissão errada, deveria ser artista”.

Vê a televisão como espaço de fama. “É o preço que a TV faz pagar quem trabalha com a cara na janela”.

Por outro lado, reconhece que ser famoso abre portas: “Ajuda para que alguns te atendam”.

Consciente da importância da apuração aprofundada dos fatos para o resultado da qualidade do trabalho jornalístico, diz que a condição de jornalista famoso provoca

limitações: “Atrapalha mais numa investigação, porque não dá para fazê-la sem chamar a atenção”.

Mesmo tendo algo a dizer a respeito do assunto no qual se especializou, o esporte, prefere ouvir a falar. Acredita que as pessoas têm sempre algo a acrescentar, a escuta é mais importante e mantém uma certa contenção ao emitir opiniões: “Tento evitar dar opinião sobre tudo”.

4.7.1 Aspectos destacados

Da entrevista com Juca Kfourri podemos inferir que ele tem perfil adequado à mídia impressa pelas características de seu trabalho marcado pela apuração e análise aprofundada dos fatos. Apesar de atuar na mídia televisiva e obter sucesso nessa área, é avesso a algumas consequências da exposição que a tela da TV proporciona.

Destacamos de sua fala a percepção de que a fama representa um peso na vida de quem atua na mídia televisual.

4.8 Inferências preliminares

Nessa situação difusa da realidade contemporânea, em que há replicações de informações, e todo um movimento de publicização da vida de pessoas públicas (já abordado no capítulo de abertura), vemos alguns jornalistas adquirirem visibilidade midiática.

Observamos a recusa da maior parte dos entrevistados deste levantamento preliminar quanto à condição de *celebridades* – embora todos reconheçam que adquiriram visibilidade. *Celebridades* seriam artistas, atletas, políticos, modelos, a própria TV (pelo poder relacionado à sua presença, o alcance). O termo não se adequaria à condição do profissional de jornalismo, um trabalhador como outro qualquer.

O que aparece como uma caracterização específica da fama de jornalistas estaria relacionada ao compromisso com a apuração e a transmissão da notícia, atendendo a princípios básicos da prática jornalística de levar ao público, com fidedignidade, situações da realidade que atendem a determinados critérios de noticiabilidade e, portanto, são noticiadas.

Mesmo assumindo uma postura crítica de que *o jornalista não deveria ser notícia*, há mesmo situações em que, ao adquirir o *status* de famosos, esses profissionais se beneficiam dessa condição no exercício da profissão. O fato é que crescentemente a sociedade e as

empresas assumem que o processo jornalístico e os próprios jornalistas são objeto de noticiamento.

O que vemos nesses casos é que esses jornalistas reconhecem que são famosos, conhecidos, mas há especificidades na sua condição de celebridade em relação aos artistas e outras tipologias de pessoas públicas. É essa situação específica do aparecimento do noticiador-noticiado que investigamos.

Parte 3 – ESTUDO DOS CASOS

5. O CASO CACO BARCELLOS

5.1 A entrevista

Determinada a entrevistar Caco Barcellos, telefonei várias vezes para a Redação do Profissão Repórter. Todas as vezes fui recebida por moças muito bem-educadas, que me davam orientações sobre o horário que eu deveria voltar a telefonar. Eu segui as orientações, pois tinha convicção da importância de um jornalista com o perfil dele para o enriquecimento da minha tese, dentro da variedade de entrevistados.

Depois de várias tentativas, finalmente consegui falar com Caco Barcellos. Identifiquei a voz. No princípio, não demonstrei reconhecer que era ele, ali, falando comigo, às 21h. O fato de ainda estar na Redação à noite revela que trabalha muito. Chega ao trabalho no turno da manhã, quando não permanece durante toda a noite, editando material.

Enquanto o esperava, no dia marcado para a entrevista, fiquei na Redação, o que me permitiu sentir o ambiente. Almocei com a equipe do Profissão Repórter que estava na emissora no dia em que fiquei por lá. Durante o almoço, a conversa descontraída me trouxe dados importantes. Não sei se os teria conseguido em uma entrevista formal. O trabalho em equipe, fundamental em televisão, ganha ainda mais razão de ser quando falamos no grupo de pessoas que fazem o Profissão Repórter. Uma equipe muito integrada. Todos os repórteres, editores, produtores são muito envolvidos com o trabalho. Se apegam aos personagens das reportagens, conversam sobre o comportamento deles. Pude acompanhar uma repórter falar de uma fonte, um rapaz que havia dito: "não sou viciado em drogas, tenho outro vícios". Todos na Redação riram da história. É uma forma de envolvimento com os personagens, no sentido de que há um sentimento (coletivo – na Redação) para que as pessoas saiam da situação, normalmente difícil, que as levou a ser pauta da reportagem do Profissão Repórter, que aborda temas polêmicos, que envolvem violência urbana, violência doméstica, drogas, conflitos, ser humano, cidadão comum, questões sociais³³.

A entrevista foi muito peculiar. Por ser um autêntico repórter, Caco Barcellos tentou conduzir a entrevista. Por outro lado, a conversa realizada pessoalmente me permitiu perceber uma característica de sua personalidade: em um primeiro momento, é cismado, tende a

³³ Concebido e dirigido por Caco Barcellos, o programa estreou em 2006, aos domingos, no Fantástico. Antes havia sido exibido no Globo Repórter, como edição especial. O Profissão Repórter conta com uma equipe de jornalistas recém-formados, que ganham o reforço de editores mais experientes da emissora. Tem como característica revelar os bastidores da notícia, mostrando ao telespectador o processo de produção da reportagem. É exibido pela Rede Globo, às terças-feiras, às 23h30, com duração média de 30 minutos.

provocar dissidência de opiniões. Depois, se cria confiança no interlocutor, estabelece uma relação aberta, tranquila, de cumplicidade.

As características particulares do entrevistado reforçam a importância do método adotado para a coleta de dados, em que foram utilizadas ferramentas da Etnometodologia (Garfinkel)³⁴ – o que possibilita a observação *in loco* de detalhes não perceptíveis por outros meios (telefone, *email*, *Skype*).

Por ser repórter o tempo inteiro, Caco Barcellos já começa me entrevistando:

Caco Barcellos – Me fale um pouquinho do seu trabalho.

Ana Lúcia – O meu trabalho é o seguinte: Eu observei que, com o advento da televisão, e com também com a chegada das novas tecnologias, desse processo de midiatização que a sociedade vive, o jornalista que trabalha em televisão, seja como apresentador ou repórter de rede (eu selecionei os de horário nobre), ele também passa a ser notícia. Então o que acontece aí: a gente tem um desvio do conceito de notícia. Porque antigamente o que acontecia: o jornalista precisava, necessariamente, manter a distância do fato, mesmo que esse distanciamento, de fato, não existisse. O que eu observei é que existe aí um novo conceito nesse processo de uma sociedade em midiatização que inclui também essas tecnologias, porque tem aí a internet, os *paparazzi*. Não é só mais o fato do cotidiano que tem critérios de noticiabilidade, agora também o jornalista. Então o jornalista saiu do anonimato e passou a aparecer. O jornalista do impresso ainda mantém a tradição, porque no impresso ele não aparece. Mas quem está na tela, ganha visibilidade. Me disse uma vez um jornalista: “quem põe a cara na tela, tá exposto, aparece”. E é verdade. O que eu estou observando é como se passa isso e como a pessoa se sente. Não sei se você vai concordar comigo, mas o que eu digo aqui: eventualmente o jornalista aparece para o telespectador como notícia.

O meu entrevistado aponta um aspecto do qual discorda, o que torna o diálogo promissor:

Caco Barcellos – Desse último item eu discordo. No meu caso há quem se noticie e quem não. Acho que não é intenção nossa contar a nossa história.

Diante da discordância, deixo que ele explique melhor o que o leva a pensar dessa forma:

Ana Lúcia – Não?

Caco Barcellos – Porque eu nunca sou notícia

Ana Lúcia – Não?

Caco Barcellos – Há quem se noticie e quem não. Não é função nossa contar a nossa história ali. Nós temos importância relativa.

³⁴ Na perspectiva da Etnometodologia, os símbolos utilizados para a comunicação não se encontram estabelecidos em conjuntos de regras e normas de comunicação preexistentes, mas são construídos e produzidos por processos de interpretação. Trata-se de um paradigma interpretativo no qual os indivíduos produzem os símbolos e códigos utilizados para estabelecer uma comunicação inteligível, interpretando as ações daqueles com quem estabelecem relação (GUESSER, 2003, 152 – com adaptações).

Como é repórter praticamente em tempo integral (inclusive quando está na condição de entrevistado), inicialmente Caco Barcellos levou a conversa para o lado que lhe convém falar, pois é regra da boa condução de uma entrevista que o repórter nunca deixe o entrevistado comandar a entrevista. É o repórter quem dá o tom, quem guia a conversa a partir do que lhe diz a pauta. Não deve deixar que o entrevistado diga apenas o que a ele interessa tornar público. Por isso mesmo, procurei acionar as perspectivas do jornalista, direcionando-as para os objetivos da tese. Essa característica marcante do meu entrevistado tornou a entrevista mais instigante. O levantamento de dados sobre Caco Barcellos foi ainda mais rico pelo perfil singular que ele tem no universo de profissionais do jornalismo que obtêm fama. Ele coloca o fazer jornalístico acima de qualquer coisa. É um profissional que leva a sério os princípios jornalísticos em cada momento de sua rotina. Por outro lado, carrega da experiência com o jornalismo impresso a apuração aprofundada dos fatos. Tem, ainda, o atributo de buscar soluções para questões que considera injustas, especialmente com as pessoas que vivem situações de exclusão social. Desenvolve um trabalho de jornalismo investigativo em defesa dos direitos humanos. Associa a profissão à responsabilidade social:

No meu programa, a gente até expõe os bastidores para mostrar como as coisas são. Eu estou aqui por isso, estas coisas estão acontecendo. Aliás, se a gente interferir na notícia nós estamos condenados a não entrar no ar. O repórter que interfere na notícia, aqui, ele não trabalha com a gente. É diferente: você pode até interferir para que a notícia não aconteça. Isso eu acho legítimo. Se você observa que uma criança estava se afogando numa piscina e diz “eu não fiz o meu trabalho para salvar uma criança”, e a matéria era sobre recreação na piscina, você deixa de fazer para salvar a criança, sua atitude é louvável. Se você fica filmando ali pra que a notícia aconteça, não trabalha com a gente. Nós somos muito rígidos nisso. Eu acho legítimo interferir para que a notícia não aconteça. Interferir para que aconteça, eu acho gravíssimo.

Embora Caco Barcellos diga “a gente até expõe os bastidores”, a exposição da processualidade dos bastidores faz parte da concepção do Profissão Repórter. É o diferencial mais representativo das características do programa, como explica Eloísa Klein:

Não há reportagem em *Profissão Repórter* sem associação aos processos pelos quais foi produzida. Num programa televisivo, isso significa a associação entre a reportagem final e o conjunto de técnicas, procedimentos, padrão de ação, valores-notícia, ética profissional da atividade jornalística, desvios que acarretam em um tipo de abordagem e não outro. Como algumas destas características são abstratas, certos recursos são necessários para torná-las parte integrante da reportagem, como conteúdo audiovisual (Klein, 2012, p.205).

Quando fala em ser notícia, ele conduz a conversa para um outro caminho, mas eu assumo o comando:

Ana Lúcia – Eu vou tentar ser mais clara porque, na verdade, não é isso o que eu estudo. O que eu analiso é que a condição de estar na TV já faz aquela pessoa famosa.

Caco Barcellos – Isso sim. Se eu fizer qualquer bobagem, todo mundo vai saber.

Ana Lúcia – É isso. É no sentido de ser notícia nesse contexto. Eu observo que, como a pessoa está ali, a sua privacidade é comprometida pelo fato de sua imagem estar na TV com regularidade.

Aqui ele começa a efetivamente *vir comigo*.

Caco Barcellos – Eu concordo com você.

Ana Lúcia – É esse o trabalho. É exatamente o contrário do que está sendo dito aí. O que eu observo é que pelo fato de você estar ali a sua privacidade é comprometida.

Caco Barcellos – É impossível a gente, o repórter, não estar ali para contar a história.

Ana Lúcia – O que eu observei é que se Caco Barcellos vai ao Vídeo Show ou ao programa Estrelas é para falar do seu programa, é o Profissão Repórter que está em pauta.

Caco Barcellos – É, mas aí é ficção. O Estrelas é ficção.

Ele desvia o foco, que é o fato de estar em um programa de entretenimento para falar de si e do trabalho que desenvolve.

Ana Lúcia – Mas aí eu queria chegar ao ponto: quem está ali é o Caco Barcellos falando de seu programa e também trazendo alguns detalhes sobre sua vida pessoal. Isso virou notícia. Vamos pegar um exemplo: João do Rio fazia a notícia. Quem conhecia o João do Rio?

Caco Barcellos – O mundo muda muito. O Antônio Callado, por exemplo, era um excelente repórter. Mas o que mudou foi a plataforma da comunicação. As plataformas eram menores.

Ana Lúcia – Eu conheço um trabalho sobre os escritores-jornalistas. E, na verdade, o escritor-jornalista fica um pouco famoso. Aliás, você também é um jornalista-escritor. Mas o jornalista que está na TV já ganha em si visibilidade. Pela condição de estar ali torna-se famoso. E aí você tem uma diversidade grande de profissionais. Tem o jornalista que faz questão da privacidade, que é o seu caso, e tem o outro que aceita, gosta disso, não vê problema. Não é algo premeditado. Ele não vê problema em alguém pedir um autógrafa.

Caco Barcellos – Eu não estou entrando em juízo de valor. Eu disse que eu discordo é quando você falou da notícia. Eu considero a notícia o acontecimento.

Ana Lúcia – Por exemplo: tem um *show* de Paul McCartney em São Paulo. Caco Barcellos vai assistir. Ele vai lá porque gosta. Alguém viu o Caco Barcellos lá e, sem a permissão dele, tirou uma foto e publicou: “o jornalista da Rede Globo, Caco Barcellos, participou do show”. Eu considero, aí, dois aspectos: a invasão de privacidade no seu direito de ir e vir, como qualquer cidadão comum, e o jornalista que trabalha em televisão e que, portanto, sofre o assédio de alguns veículos da imprensa, que invadem a sua privacidade porque tem um público que gosta de saber da vida privada de pessoas famosas. Hoje todo mundo no Brasil sabe quem é Caco Barcellos. Seja quem é de classe média alta ou classe menos privilegiada. Seja em São Paulo ou na Paraíba. Pelo alcance da TV. Pelo fato de ele estar ali. Não porque ele quer. O que eu quero saber é exatamente como você se sente nessa condição. Se você concordar comigo que, em alguns momentos, você pode vir a ser notícia pelo fato de estar naquele ambiente.

Entramos em acordo:

Caco Barcellos – Eu tenho consciência disso.

Ana Lúcia – Não é intencional. Em nenhum momento na minha tese eu coloquei isso como algo intencional.

O meu entrevistado cria comigo uma relação de cumplicidade, que abriu boas possibilidades para a apreensão de suas posições:

Caco Barcellos – Eu sei. A diferença que eu coloquei pra você é a diferença entre captação de notícia e o fato de, por estar em uma condição privilegiada, ter o direito de interferir nela.

Ana Lúcia – Não, isso não.

O jornalista justifica a condição de ser uma pessoa pública pelo fato de “invadir” a casa das pessoas, o que dá a elas o direito de vê-lo como alguém próximo, íntimo:

Caco Barcellos – O teu trabalho invade a casa das pessoas voluntariamente e as pessoas involuntariamente são obrigadas a te receber, eu acho que isso te torna saliente, e claro que você se torna uma pessoa pública. E uma pessoa pública tem de ter consciência disso. Olha, se eu invado o espaço dos outros, os outros também têm o direito de invadir o meu espaço. Inclusive a imprensa.

Ele assume que é uma pessoa conhecida, não passa despercebido em ambientes públicos:

“Então se eu cheguei num *show*, vão falar que eu estou no *show*. Porque é diferente do cidadão que vai simplesmente curtir o show. Faz parte do processo”.

Eu pergunto:

“Em algum momento você já deixou de fazer alguma coisa na sua vida pessoal pelo fato de trabalhar em televisão e pensou “eu queria ser mais anônimo?”

Caco Barcellos responde:

Se eu quisesse ser anônimo, era só não trabalhar. Eu acho que eu me benefico muito dessa exposição. Eu adoro contar história. Eu tenho o privilégio de trabalhar em uma empresa que me manda para qualquer lugar do mundo onde tem uma boa história acontecendo. Isso é um privilégio incrível. Eu nunca imaginava isso. Ora, eu conto com essas pessoas, elas contribuem, abrindo às vezes a sua privacidade ou me oferecendo confiança. Às vezes até pessoas que estão contando o pior da vida, os crimes que cometem, então eu me benefico muito com essa exposição.

Reconhece, portanto, que estar na TV é condição para ganhar visibilidade. Nesse sentido, ele está de acordo com o outro jornalista que citei anteriormente, cuja afirmação “quem põe a cara na tela está exposto, aparece” Caco Barcellos ignorou.

Para bem compreender o posicionamento do meu entrevistado, é importante registrar, aqui, o tipo de aparecimento que Caco Barcellos identifica como sendo o ideal. Essa condição de aparição foi observada pela pesquisadora Eloísa Klein, ao fazer um estudo de caso sobre o Profissão Repórter. Segundo Klein, ao selecionar jovens profissionais para trabalhar no programa que dirige, Caco Barcellos considera apto

[...] o repórter que se coloca no acontecimento, que procura entrevistar as pessoas, que registra o máximo de informações possíveis (falas, imagens, contexto), que não desiste, que tenta procurar outra forma de se aproximar do local e que organiza até mesmo as informações sobre a falta de sucesso na construção da reportagem como informações relevantes para a compreensão de um acontecimento (KLEIN, 2012, p. 279).

Há, portanto, modos variáveis da presença do repórter no acontecimento - desde que associados ao exercício de produção da notícia. Caco Barcellos faz referência à apuração atenta dos fatos, à credibilidade jornalística, ao olhar aguçado para o que ocorre na realidade. É diferente do aparecimento pelo aparecimento do repórter, cuja imagem é cuidadosamente preparada para estar no vídeo.

No relato a seguir, o meu entrevistado reforça a diferença entre estar na tela da TV e estar em outros espaços que não proporcionam o aparecimento do jornalista:

Caco Barcellos – Você concorda que se eu fosse uma pessoa preservadíssima, no meu quarto, escrevendo de lá, eu poderia fazer um belo trabalho, ninguém saberia quem é esse cara que escreve de lá. À medida que eu me exponho, eu tô me beneficiando. Eu chego numa favela. Ninguém quer falar da situação porque tem um extremo risco de causar um dano externo. E de repente tem uma multidão à minha volta, querendo ser fotografada ao meu lado, eu já estou interrogando, e as pessoas começam a colaborar comigo. Então eu acho que tem de ser uma via de mão dupla. Eu nunca penso assim: que horror essa exposição. Sempre tem alguém do meu lado. Não posso esquecer que isso me traz grandes benefícios. Eu não posso ser hipócrita de desejar tudo para mim e nada para os outros. Essa exposição ajuda muito no meu trabalho. O meu trabalho, se tem alguma diferença, é a grande quantidade de informação que está contida dentro dele. E as pessoas trazem as informações porque me conhecem.

Entende, portanto, que a exposição favorece o profissional. A credibilidade e a boa reputação como profissional estão associados à condição de famoso. Nesse contexto, percebemos que a situação “ser famoso” ganha outra conotação, distante da compreensão “pessoa célebre” associada à efemeridade.

Ana Lúcia – Você respondeu a essa pergunta aqui. Exatamente. Por causa da sua credibilidade.

Caco Barcellos – Você está dizendo credibilidade. Eu te agradeço, mas eu diria exposição, mesmo. E isso ajuda.

Acordamos que a credibilidade é o principal elemento caracterizador do jornalismo feito com seriedade:

Ana Lúcia – Eu acho que credibilidade.

Caco Barcellos - Eu acho que também. As pessoas sabem quem eu sou, um cara sério que assume o trabalho.

Já demonstrando sentir-se à vontade na conversa, se autodefine como um jornalista crível.

Ana Lúcia – Por exemplo, uma pessoa que perdeu algum parente em um crime bárbaro e essa pessoa tem um sentimento sincero por quem ela perdeu, ela não vai procurar alguém que faz um programa sensacionalista.

Caco Barcellos – Sensacionalista, que vai mostrar quantas facadas... ficar explorando...

Ana Lúcia – Não vai. Se ela perdeu alguém, ela pode procurar Caco Barcellos.

Caco Barcellos – É.

O diálogo flui:

Ana Lucia – Exatamente. Então você me respondeu uma coisa que eu tinha muitas dúvidas de como funciona. E eu posso falar como pesquisadora, como pessoa que leu *Abusado*, que conversou com as pesquisadoras Eloísa Klein e Sandra Moura sobre o seu trabalho, que você é um profissional que tem credibilidade. Uma pergunta que considero chave: como aconteceu essa situação de você ser notícia?

Ele agora aceita a minha questão. Me acompanha. Assume que é notícia, quando antes defendeu-se: “mas aí é ficção”, referindo-se à sua participação no programa Estrelas. Entendo que, por discutir sempre o conceito de notícia no seu cotidiano, no trabalho que desenvolve no Profissão Repórter, ele havia desviado o foco. Mas finalmente reconhece ser noticiado em espaços midiáticos que assumem as características de abordar aspectos da vida privada de pessoas famosas:

Caco Barcellos – Eu falei que eu não interfiro na notícia. É diferente de não ser notícia. Eu sou notícia pras revistas de celebridades, revistas de fofoca, revistas que exploram o particular do universo das pessoas mais notórias. Aí sim eu sou notícia pra esses. Eu acho que confundi a sua pergunta. É que pensei que você dizia você vira notícia lá no meio do quebra-quebra, é o Caco registrando o quebra-quebra. É o quebra-quebra que é importante.

Ana Lúcia – Não, eu estou falando no outro aspecto, mesmo.

Caco Barcellos – Você está falando na origem...

Insisto na pergunta, ainda não respondida:

Ana Lúcia – E dentro da origem, como aconteceu essa coisa de você ser notícia? Desde quando isso passou a ser uma coisa que pra você se tornou presente? A partir de que momento?

Caco Barcellos – É que pra mim eu não acho que sou notícia. É diferente. Eu não faço trabalho pra Revista Caras, eu não trabalho pra Contigo.

Caco Barcellos insiste no ponto de não ser notícia, mas na resposta seguinte percebo que, habituado a só divulgar no seu programam fatos que realmente tenham critérios de noticiabilidade, ele está se referindo ao tipo de informações divulgadas em publicações como as revistas Caras e Contigo que, no ponto de vista dele, não são notícia, mas outra coisa.

Ana Lúcia – Não, não é neste sentido.

Caco Barcellos – Eu não acho que você seja notícia só porque você tem um rosto conhecido. Se você faz algo relevante no seu trabalho, você merece ser ouvido. Se suas ideias são importantes, são relevantes pra multiplicar suas ideias.

Ana Lúcia – Então nesse aspecto de você ser notícia, por exemplo, pra falar sobre o seu trabalho...

O jornalista traz à tona, aqui, o seu lado de educador e me ensina a elaborar mais adequadamente a pergunta, como faz com os jornalistas iniciantes do Profissão Repórter.

Caco Barcellos – Eu responderia mais facilmente se você perguntasse: quando aconteceu de você se tornar um cara conhecido?

Ana Lúcia – Pronto. Tá bom. Obrigada.

E eu aceito o meu lugar de aluna. Aprendi com um grande repórter, que me orientou como proceder na condição de entrevistadora. Com isso, deixei que o diálogo fluísse. Ele, por sua vez, atendeu à minha necessidade de obter uma resposta. Tive, assim, a garantia de cumprir a pauta da entrevista para esta tese.

Caco Barcellos – Eu acho que veio com o trabalho na televisão. Eu era conhecido no universo dos iguais, dos repórteres. Desde o começo, minhas matérias eram sempre assinadas, eu já era conhecido ali, na minha cidade, em Porto Alegre.

Teço elogio, com base em uma pesquisa prévia que realizei antes da entrevista:

Ana Lúcia – Começou na sua vida de estudante, não é? Foi isso que eu li. Quando estudante. Um trabalho bonito.

Ele prossegue. Dá continuidade às informações que levantei anteriormente. E reforça a questão de a televisão ser, de fato, um espaço que dá visibilidade ao jornalista:

Caco Barcellos – Quando estudante, ainda. Faculdade de Matemática. Estudante de Matemática, escrevendo para um jornal da cidade, que era um jornal de grande imprensa já. Eu fiz a faculdade de Matemática trabalhando como jornalista. Aí eu mudei para o jornalismo e fiz a faculdade completa de jornalismo. Mas já trabalhando. Então eu fui observando que eu era já relativamente conhecido no universo dos iguais, dos jornalistas. Aí quando eu mudei para a TV, as coisas mudaram. Aí, na rua, as pessoas identificavam o meu nome com a minha cara.

No trecho a seguir, confirma com mais ênfase o fato de que a televisão é um veículo que proporciona visibilidade ao profissional do jornalismo, torna-o conhecido:

Ana Lúcia – Podemos dizer, então, que é uma consequência natural.

Caco Barcellos – Uma consequência do telejornalismo.

Ana Lúcia – Sem dúvida, né?

Caco Barcellos – Sem dúvida!

Caco Barcellos – Aí no telejornalismo tem graduações também. Como eu fiz um trabalho, à época, com muitas denúncias...

Ana Lúcia – jornalismo investigativo...

Traz a seguir aspectos que revelam suas singularidades:

Caco Barcellos – Sim, e isso chamava muito a atenção. Aí tem um período em que eu fui ameaçado de morte. Acho que o meu livro Rota 66³⁵ também lançou muita luz sobre isso, pois até então nenhum livro havia tratado dessa questão da pena de morte no Brasil. Toquei em temas que até então não tinham sido tocados, essa questão da pena de morte no Brasil, daquela forma... Eu acho que isso deve ter contribuído, não sei em que escala se mede isso. Mas eu sei que de repente eu ia pela rua e as pessoas diziam “aquele é o cara que encarou a rota...”³⁶, começaram a falar muito disso. Aí aparece na televisão, o cara está sendo ameaçado, sendo perseguido. Não sei. Eu notei uma grande diferença com o [livro] Rota.

Ana Lúcia – Me parece que você tem um misto de paixão pelo jornalismo, que tem a ver com a coragem de enfrentar situações. É como se fosse um jornalista de guerra. Porque não é todo jornalista que faz isso.

Um dado curioso que ele revela a seguir: tem medo de certas situações às quais se expõe no tipo de jornalismo que desenvolve, mas diz que a coragem que traz no sangue fala mais forte. Resgata um aspecto pessoal que é marcante na sua história de vida:

³⁵ Lançado em 1993, o livro denuncia a existência de um esquadrão da morte dentro da Polícia Militar de São Paulo e cita os nomes dos oficiais envolvidos.

³⁶ Unidade de choque da Polícia Militar de São Paulo.

Caco Barcellos – É, mas não é uma coragem física. Mais que coragem, a indignação com a injustiça. Mais do que coragem mesmo. Eu morro de medo. A coisa física, eu tenho muito medo. Acho que indignação, mesmo. Fico muito indignado. Acho que está no DNA. Talvez seja aquela coisa de família. Meus parentes eram todos assim. Meus parentes eram caminhoneiros e aprendi a dirigir com eles, eu lembro de viajar com eles do Rio Grande do Sul a São Paulo, que era a rota que eles faziam. Se a gente encontrasse assim³⁷ uma briga na esquina, cinco homens batendo em um, meus tios desciam, iam lá defender aquele cara. “Seus covardes”, e eles brigavam bem. E eu achava aquilo o máximo.

Ana Lúcia – Adolescente, ainda?

Caco Barcellos – Adolescente, aprendendo a dirigir. E depois na fase adulta, também, por grande influência deles. E aquilo mexia com meu sangue. E eu acho que eu sou assim mesmo. Eu não consigo ficar imune a uma injustiça. Mesmo que não diga respeito à minha história pessoal, particular, ou da minha família. Acho que todo mundo tá no mesmo barco. Se um tá sofrendo lá na ponta isso me bate forte.

Faço referência, a seguir, à questão da profissão que tem visibilidade. Eu, pesquisadora, sou anônima em ambientes públicos (embora eu deva registrar que existam pesquisadores famosos, especialmente os que estão frequentemente na mídia). Mas Caco Barcellos, jornalista de TV, definitivamente não é anônimo. Quero saber como ele se vê nessa condição de famoso:

Ana Lúcia – Então se nós não estamos neste café aqui [na Rede Globo], mas na Avenida Paulista, se uma pessoa o aborda, pede um autógrafo, você toma aquilo como um elogio pelo trabalho que você desenvolve?

Ele traz um dos argumentos utilizados por alguns jornalistas para justificar a fama, o assédio:

Caco Barcellos – É um direito que ela tem por eu fazer o que faço com ela. Eu invado o espaço dela. Eu falo o que eu quero. Na hora que eu quero. De maneira voluntária. E ela me recebe involuntariamente ou não. Ela pode ligar no meu programa, ela tá conversando com a família e eu tô lá dentro, tentando chamar a atenção dela. Pode ser que ela pare ou não. Entro sem pedir autorização. Tem autorização ali porque ela ligou o canal. Esse é um gesto voluntário, nada mais é voluntário.

Ana Lúcia – E essa sua postura de busca pela justiça, que você pode exercer pela profissão...

Caco Barcellos – Eu acho que eu escolhi a profissão certa, acho que eu tive sorte. É uma profissão que me permite isso. É um exercício permanente.

Volto a abordar a questão da credibilidade:

³⁷ Mantenho o jeito como ele fala. Não edito, pois isso enfatiza a origem, resgata o modo como ele aprecia a atitude dos familiares. Na verdade, ele continua a considerar “o máximo” a bravura dos tios, a postura de busca por justiça, a proteção às pessoas injustiçadas.

Ana Lúcia – E aí eu uso a palavra credibilidade. Para quem atinge a credibilidade para o público e para a empresa.

Caco Barcellos – Isso depende de você.

Ana Lúcia – Sua força, sua determinação e aí, no caso, eu quero fazer uma questão sobre a sua relação com a empresa. Até que ponto a empresa apoia a sua postura de uma pessoa conhecida? E eu já entendi que ela apoia, no sentido de que, quando você apresenta um projeto que é de sucesso, que é o Profissão Repórter, e a empresa compra a sua ideia. Ou seja, tem um retorno. O saldo é positivo no sentido de que a sociedade está dizendo “sim, nós queremos isso, porque isso nos interessa” E a empresa diz: “tá certo, ele é uma pessoa que a gente conhece, ele tá propondo isso, a gente não vai se dar mal nessa história ,vamos acreditar porque ele tem credibilidade e sabemos que é um programa que vai dar certo. A gente pode dar esse crédito de confiança”.

Caco Barcellos – Tem sempre um fator de risco nisso. Você tem que perguntar pro público. Antes. Na fase de projeto. Porque é uma incógnita, sempre. Às vezes tem todos os componentes e não dá liga. Não compõe. É como em um time de futebol, em que você contrata as melhores estrelas do futebol e não *dá liga*. As estrelas juntas não funcionam. E às vezes é um enorme sucesso. Por isso eu acho muito legal trabalhar em uma empresa assim: aberta ao heterogêneo, a perfis de profissionais diferentes. Isso eu acho muito legal. E aí perguntando ao público se quer ou não. As empresas modernas são assim. São arejadas. Permite olhares múltiplos. Em vez de agir de maneira rígida, “quem pensar diferente aqui não entra”, ela é mais arejada. Permite olhares múltiplos. Porque têm pessoas de olhares diferentes do meu. As empresas modernas são assim.

Ana Lúcia – Como a sociedade. Hoje ela é mais plural. Cada vez mais. Hoje a gente já vê que pessoas estão saindo de um perfil estanque, em que há o rico, o pobre, o enquadrado, o ousado.

Ao concordar com a minha observação, me ajuda a melhor definir o quadro:

Caco Barcellos – Notadamente polarizada...

Ana Lúcia – Hoje a gente já vê pessoas ricas com a postura de pessoas pobres.

Caco Barcellos – E o inverso também. Extremamente duras, com uma postura rígida.

Ana Lúcia – Pessoas mais inseguras...

Caco Barcellos – É.

Ana Lúcia – E o perfil da celebridade com o qual eu trabalho não diz respeito à celebridade instantânea. Eu faço questão de separar, desde o século XV até hoje pra mostrar que existe uma diferença. Então o termo que eu usei anteriormente que era jornalista-celebridade, eu tirei.

Ele ouve.

Caco Barcellos – É?

Ana Lúcia – Incomodaria se eu te chamasse de jornalista-celebridade?

Diante do contexto, ele demonstra mais tranquilidade em relação ao uso da expressão:

Caco Barcellos – Não, não incomodaria.

Começo a encerrar a entrevista:

Ana Lúcia – Eu fecharia com a seguinte pergunta: Objetivamente: quais os aspectos positivos e as dificuldades que decorrem de você ser um jornalista famoso, conhecido?

À vontade, ele preocupa-se em atender à minha demanda. Responde atentamente à questão: reforça a importância, para o seu trabalho, de ser um jornalista conhecido; destaca as diferenças entre o jornalista anônimo e jornalista famoso. A partir da própria vivência, aponta características que considera importantes no próprio perfil; diz o que acha que as pessoas esperam de um jornalista.

Caco Barcellos – A notoriedade te cerca, atrai pessoas para perto de você. E o repórter depende radicalmente dos outros. Por mais que você seja bem informado, em relação à mídia, conheça algum assunto, isso não te habilita a dizer: “Eu sei”. As pessoas é que sabem. O teu trabalho é resultado da apuração que você faz na rua. E essa apuração depende da confiança que se estabelece no contato com essas pessoas. Então, de novo: o fato de ser conhecido já dá um grande avanço de aproximação. Claro. Aí depende de sua habilidade, de tirar proveito disso, de saber sobretudo usar o ouvido. Quanto melhor souber usar esse dois buraquinhos, maior a sua chance de saber contar uma história. Os olhos também são importantes. A observação. E menos a sua boca. Falar é secundário em relação a essas duas outras ferramentas. Acho que saber ouvir e saber observar é fundamental para esse trabalho. A notoriedade te dá essa facilidade. Esse é um aspecto positivo. Tem outros. Notoriedade significa que você tá trabalhando obrigatoriamente num veículo que te dá essas ferramentas de expansão da história que você tá contando, da reprodução da história que você tá contando. Então, a sua retaguarda é fundamental até para estabelecer essa notoriedade. Você vai pra rua, atrás. Então não ser anônimo tem essa grande vantagem. Não estou dizendo que o anônimo não possa fazer isso. Ele pode fazer tão bem quanto o notório. Mas vai ter de trabalhar mais, correr, vai ter de bater de porta em porta. Ele chega e ninguém sabe quem é esse cara. Pode ser um policial, pode ser publicitário... Então, ser conhecido, além de atrair as fontes, abre portas. Abre muita porta. É verdade que fecha muita porta também. Há um capítulo de aspectos negativos. Mas sob o aspecto positivo, o fato de ser conhecido abre muita porta. O fato de ser conhecido e as pessoas terem confiança nele, já que ele critica e elogia, ele fala a verdade aqui na frente e não só lá no vídeo, isso também facilita muito a abertura de caminhos. Quer dizer: ele esteve aqui nessa favela no ano passado e disse que ia fazer a matéria dele com críticas e a matéria é exatamente aquilo que ele disse, não precisa ele discursar de novo. Eles já sabem. Ele tá dizendo tal coisa, é aquilo que vai ser. É uma grande vantagem.

Habitado a ensinar como fazer o bom jornalismo no Profissão repórter, com base na própria vivência, Caco Barcellos dá uma aula sobre o que é ser um bom repórter. São várias lições que tornam o jornalista crível e que fazem com que ele obtenha notoriedade: 1) saber ouvir as fontes; 2) estar atento ao que se passa à sua volta; 3) mostrar os dois lados da notícia; 4) Ser fiel às fontes. Reproduzir na matéria o que disse aos entrevistados que faria.

Claro, ele faz referência ao jornalismo televisivo, à apuração dos fatos feita nas ruas, ao trabalho desenvolvido em uma empresa que permite essa apuração, como é possível no programa que dirige, mas sabemos que essa prática nem sempre é possível na contemporaneidade: em muitas empresas jornalísticas, muitas matérias são feitas por telefone, por *email*.

E o diálogo prossegue, apesar de eu ter anunciado que iria encerrar a entrevista. Mais uma vez ele revela que sabe comandar o processo. Não quer terminar a conversa sem deixar as informações claras, completas. Quer ser uma boa fonte ao mesmo tempo em que assume o outro lado da entrevista e me incentiva a continuar:

Ana Lúcia – As pessoas até querem estar ali, não?

Caco Barcellos – É, e quem não conversou com você, e teve uma chance maior de conhecer a sua história, associada ao veículo, que também é reconhecido como sério, também quer falar. Lembra daquela rua que você visitou? Eles dizem: “Essa ponte que construíram aqui e o esgoto a céu aberto são o resultado da reportagem que vocês fizeram aqui... Vocês expuseram os problemas todos e as autoridades vieram aqui e corrigiram”. Então o processo todo tem um grande benefício.

Embora caiba aqui questionar se seria papel da mídia fazer isso, prossigo na mesma linha de raciocínio do meu entrevistado:

Ana Lúcia – É como se fosse uma missão sua?

Caco Barcellos – É, mas acho que às vezes eu sou até refém. Eu não tô às vezes a fim de me expor novamente, digamos à perseguição, e a alguns policiais que praticam a execução, e aí me liga uma senhora, chorando: “pelo amor de Deus, meu filho que trabalha não sei onde está sendo exposto na mídia como bandido e é um menino... e aí eu liguei lá não sei onde, não vou dizer o nome, nem vieram me visitar e estão acusando o meu filho de ser bandido fugitivo da polícia”. E aí como é eu vou dizer não? E hoje isso acontece fortemente.

Em contraposição à postura da empresa para a qual trabalha, e que considera crível, Caco Barcellos levanta aqui um outro ponto, que é o papel de algumas mídias que não assumem a responsabilidade pelo que divulgam:

Caco Barcellos – Tem muita mídia favorável à execução extrajudicial. E aí eu vou lá contar essa história direito. Eu sei que se eu não fizer, vai ficar a imagem daquela família marcada para sempre. E às vezes eu não estou querendo pra mim essa luz, e imediatamente o pessoal começa a me perseguir de novo. E essas plataformas todas são usadas sem nenhum tipo de critérios e até veículos importantes, não exatamente na notícia, mas na repercussão dela, porque ali não tem assinatura. Sabe esses comentários que estão logo abaixo da notícia, nas redes sociais? É ali que eles fazem ameaça de morte. E o veículo diz: ‘isso não é responsabilidade nossa’. Isso é

um problemão. E eu suspeito que às vezes é o próprio jornalista escrevendo com outra autoria.

Ana Lúcia – Nem sei se vale a pena olhar aquilo, né?

Caco Barcellos – Pois é... Às vezes um volume grande. Começa a virar verdade.

Ele aborda um ponto importante, que é a replicação de informações em mídias variadas sem que haja apuração dos fatos. Criamos aqui um certo clima de cumplicidade. Eu me solidarizo com a situação, marcada pela superexposição; Caco Barcellos demonstra uma certa confiança em mim. Mas é um parêntese. Eu retomo a questão:

Ana Lúcia – É o lado negativo, um aspecto negativo, que é o lado do seu sonho que se concretiza em um caso, mas vêm as redes, os veículos que não são controlados.

Caco Barcellos – É, mas o lado negativo que se passa pela questão das redes, da irresponsabilidade das redes, dos veículos não controláveis. Mas isso é outra coisa.

Ana Lúcia – É, é outra coisa. Mas que atinge vocês, que são famosos. É exatamente o ponto que eu pego: atinge vocês.

Caco Barcellos - Vocês também.

Ana Lúcia – Menos.

Caco Barcellos - Você namora alguém, o cara fica indignado com você, fala coisas absurdas...

Ana Lúcia – Mas o alcance é menor.

Caco Barcellos – Mas o dano é o mesmo.

Ana Lúcia – Então aí está o lado negativo de ser famoso. Posso entender isso no sentido de que há uma exposição maior.

Caco Barcellos – É mais exposto.

Ana Lúcia – Porque o que eu avalio no Profissão Repórter, especialmente, é que você abriu as portas da produção da notícia. Ou seja, antes o processo de apuração era exclusivo do jornalista, que sabe apurar, que tem suas fontes fidedignas, que tem uma excelente agenda, mantida em segredo, ele não dava aquela agenda para todo mundo. É o modelo tradicional do jornalista do impresso. Ele ganha, no seu caso, digamos que novas fontes.

Dentro das transformações que podemos observar no jornalismo estão os tipos de fontes que alimentam as matérias: são as pessoas comuns, que ganham espaço nas agendas dos jornalistas:

Caco Barcellos – Minha agenda é aberta para todo mundo.

Ana Lúcia – É uma transformação no jornalismo. Mudou aquela agenda tradicional, em que as pessoas faziam questão de dizer “minha agenda é fantástica”, conseguiam emprego com isso. Sua agenda é muito mais ampla.

Caco Barcellos – Existe aquela tradicional, evidentemente, mas é impossível caber todo mundo dentro dessa agenda.

Ana Lúcia – Sim, e você utiliza essa abertura dessas portas pra realizar um sonho seu. Digamos que você tem a segurança de que pode mostrar isso porque ninguém vai te roubar. Tá muito no seu sangue, como você falou. Então você abre as portas da rotina produtiva. A pauta é essa, nossas fontes são essas.

Ele concorda com a minha percepção:

Caco Barcellos – Buscando mais qualidade.

Não podem ser desprezados, nesse contexto, o reconhecimento e a credibilidade adquiridos junto à empresa:

Ana Lúcia – É o gesto de fazer jornalismo que está exposto. E você tá junto. Por que qual é o espectador que não sabe que você é o idealizador desse modelo de fazer jornalismo, que está com esses meninos que são ao mesmo tempo seus “alunos”, seus repórteres? São os jornalista³⁸ seguindo uma ideia de um jornalista, experiente. Então digamos que você tem a segurança de abrir as portas do seu programa. A empresa permitiu. Porque você pode fazer isso, porque ela já te conhece. Não vou chegar eu, com uma proposta assim. Eu posso ser uma excelente repórter, mas eu não vou chegar pra Globo e dizer: “eu quero fazer um programa com tal formato”. Ela vai dizer: “quem é você?”.

Caco Barcellos – Talvez a sua trajetória conte, não é?

Ana Lúcia – Com certeza! Então eles sabem que você é uma pessoa corajosa, que ama a profissão...

Caco Barcellos – Que tem responsabilidade...

Ana Lúcia – Que tem responsabilidade social. Qual é a empresa que não gosta de um profissional que reúna todas essas características?

Caco Barcellos – Desde que isso dê um retorno pra empresa. Pros objetivos dela.

Ana Lúcia – Também. E dá, não é? Se tem audiência, dá, não é?

Caco Barcellos – Audiência, credibilidade, é bom pra todo mundo...

Ana Lúcia – Você recebe cartas?

Caco Barcellos – Ainda recebo cartas escritas à mão. Adoro. Eu guardo todas.

Ana Lúcia – Tem uma frequência? Assim, uma por semana, em média.

Caco Barcellos – Às vezes pingam três, quatro, por semana. Antigamente era uma loucura. Eu recebia centenas de cartas, porque antigamente todo mundo escrevia. Hoje é uma quantidade imensa via *email*.

Ana Lúcia – Ah, então na época em que você era repórter, antes do Profissão Repórter, você já recebia centenas de cartas?

Caco Barcellos – Sim.

Antes de fazer o Profissão Repórter Caco Barcellos atuou como repórter de rede e foi correspondente internacional da Rede Globo. Já era conhecido.

Ana Lúcia – Eu poderia, como pesquisadora, ter acesso a essas cartas?

Caco Barcellos – Pode, eu tenho algumas ali. Eu tenho muitas em casa.

Mais uma vez insinuo me despedir, mas obviamente aceito que o meu entrevistado permaneça comigo:

Ana Lúcia – Eu falei que não iria roubar muito o seu tempo...

³⁸ Adotei os termos “jornalistas” e “jornalista” para reforçar a ideia de profissionais mais jovens que seguem as orientações de um profissional experiente, que neste contexto é alguém cujo modo de fazer serve de guia.

Sinto-me honrada com o crédito de confiança que ele deposita em mim, na pesquisa que desenvolvo:

Caco Barcellos – Fique à vontade. Se você quiser continuar conversando também outro dia, numa outra visita, ou complementar algo por telefone, agora você já me conhece pessoalmente.

Caco Barcellos é atento às minhas perguntas, mostra-se solidário com a importância de eu cumprir a minha pauta, coloca-se no meu lugar:

Caco Barcellos – Eu lembrei de uma coisa curiosa: eu, por conta dessa notoriedade, muitas vezes eu trabalho no que eu chamo de a função “repórter-isca”. Eu quero descobrir determinado fato que esteja acontecendo, por exemplo, em São Paulo, na [esquina da avenida] Ipiranga com a [avenida] São João. Tem mil maneiras de investigar essa história. Uma coisa muito frequente que eu faço: eu vou e fico parado na esquina.

Já mais à vontade com o meu entrevistado, pergunto: “Sem máscara?”.

Caco Barcellos – Sem máscara. As pessoas vão parando e conversando comigo. Aí eu vou fazendo a apuração dessa maneira. É muito comum. Em vez de eu ir lá abordar, pois se as pessoas têm algo a esconder, elas se retraem. Se ela vem falar comigo, eu já tenho mais liberdade para perguntar: “o que está acontecendo nessa esquina, que tudo mundo tá me ligando lá [no programa]?”. Talvez ela seja interessada já em falar comigo por conta daquilo que está acontecendo. Ela tomou a iniciativa. Ela veio conversar comigo. Isso me ajuda muito. Se você bate, você está invadindo o espaço dos outros. Você com a câmera ligada.

Aqui eu me dei conta de que ele vai com a equipe de TV para a esquina da Ipiranga com a avenida São João – claro, ele trabalha com imagem. Não é repórter de jornalismo impresso.

Caco Barcellos – Há gente que diz: “ei, não quero ser filmado”. Eu desligo a câmera. Não vou desrespeitar o direito dela de não querer. Eu só não respeito o direito de quem causa uma grande agressão pública. Ele não tem o direito de querer ou não. E aí eu viro um arrogante porque ele não se preocupou com a exposição pública ao cometer o crime, não é? Ele não tem o direito de esconder algo do qual se envergonha. Se você tem vergonha do que faz, não faça. Mas isso é o aspecto positivo. O negativo: a mesma coisa, se eu quero passar despercebido pra registrar algo que só vai acontecer se não tem um veículo de comunicação ali, é impossível. Logo vão perceber “ih! Chegou a televisão, chegou o Caco, chegou o Profissão Repórter”.

Ana Lúcia – Você é uma câmera, não é?

Caco Barcellos – Simbolicamente, sim. É a televisão chegando, é o Caco Barcellos, é o Profissão Repórter. Cada pessoa reage de uma maneira. E isso prejudica, às vezes. Outra coisa: muitas câmeras às vezes não gostam de trabalhar comigo. Tem uma reportagem que deveria ser feita em dez minutos, facilmente duram três horas,

quatro horas porque as pessoas me cercam, querem saber minha história, querem conversar.

Ele reforça que o fato de ele ser um repórter conhecido pode modificar as cenas. As pessoas provocam situações porque têm noção da repercussão que o fato pode ter. Mas Caco Barcellos demonstra ter reponsabilidade jornalística. No depoimento a seguir, ele esclarece a razão da preocupação inicial quando me disse que não é notícia:

Caco Barcellos – Então o meu foco era determinada coisa, mas vira um acontecimento na esquina. E aquela preocupação inicial que eu falei pra você de não interferir nos fatos: às vezes eu tenho que cancelar porque eu cheguei lá, está a maior calma naquela esquina, aquela é a verdade. Você chegou e mudou tudo completamente. É o menino que tava dormindo, tranquilo vira agressivo, o outro que era agressivo vira afetuoso, vem me abraaaçar... [tenta reproduzir o movimento lento, supostamente terno do menino] “acha a minha mãe pra mim, pelo amor de Deus”. Altera a cena. Então, eu tenho que cancelar o trabalho. É o que eu te disse: eu não tenho o direito de alterar a cena. Eu tenho o direito de agir para que o fato não aconteça, por alguma razão nobre. Agora, interferir para que aconteça, mesmo involuntariamente, eu não tenho esse direito. Aí quando um repórter mais anônimo chega lá não altera a cena.

Se o repórter estiver acompanhado de uma câmera de TV, pode alterar. É óbvio que existem emissoras que têm maior impacto que outras. Caco Barcellos conta casos relacionados com o fato de ser um jornalista famoso, sem câmera:

Caco Barcellos – Tem situações ridículas, engraçadinhas. Outro dia eu fui buscar minha filha na casa de uma amiga, numa festa e dois casais de idosos entraram no elevador. E ficou aquele mal-estar, que é muito característico. Me reconheceram ali, e tal, e uma senhorinha olhou pra mim e disse: “Caco Barcellos! O que de errado aconteceu aqui no prédio?”. Respondi: “só vim buscar minha filha”. E ela começou a tremer.

Ana Lúcia, rindo – Tudo bem que você trabalha muito, mas não tanto assim...

Caco Barcellos, rindo – Pois é, as pessoas associam a minha imagem com estar acontecendo alguma coisa. E isso tem um lado que é muito legal, mas tem um outro que é muito ruim, também. Porque, aí, você altera tudo.

Ele traça diferenças entre o jornalismo feito com responsabilidade e o jornalismo sensacionalista:

Caco Barcellos – Se você é irresponsável, você aproveita. Digamos, se num processo mixuruca, ninguém tá lá arrebetado com nada, estão cansados de protestar. Você chega, todo mundo começa a gritar “abaixo não sei o quê...”, vira uma coisa vibrante. Você diz “êpa...!”. Então, observando de longe, o povo que tá aí não tá nada politizado, nada engajado. Tá 5% representando lá o corporativismo e não 95%. Parece que 95% estão vibrando. Então, se você é sensacionalista, se você não tem compromisso com a realidade, você faz uma matéria com o protesto vibrante e não com as pessoas sonolentas num protesto. É muito melhor, não é? Mas aí você tem de ter consciência de sua função. Você tá fazendo jornalismo de

mau gosto, imediatista, chegando a interferir de maneira desonesta no fato. Pode ser até involuntário. Eu não quis provocar, mas o povo tomou conta, começou a jogar pedra... Você tem que ter consciência dessa situação. Você tem de dizer “baixe a câmera, eles não estavam jogando pedra. Nós é que provocamos a pedrada...”.

Insisto em um raciocínio que foge ao que o entrevistado fala. Talvez para não perder o meu foco, pergunto:

Ana Lúcia – A presença do jornalista famoso provoca um fato, de certa maneira, nesse sentido? É como se a presença de uma pessoa conhecida ali provocasse uma reação da população, como se ela fosse uma câmera, porque a câmera faz isso?

Caco Barcellos – Não só o famoso, mas a presença da imprensa, a câmera... Não só o famoso.

Observo que eu não estava atenta ao que Caco Barcellos estava me falando. A situação que ele me apresenta é outra. Trata da presença, da chegada da câmera, de uma equipe de TV a algum lugar.

Tocamos, a seguir, em um aspecto que não é abordado com profundidade nesta tese, mas que convém fazer referência, já que foi citado pelo meu entrevistado. Trata-se da *accountability* da mídia, que diz respeito ao papel da mídia (profissionais e o próprio veículo) nos processos de democratização da sociedade, gerando espaços de discussão de questões sociais. Para Romais (2001, p. 52), “num quadro de fragilização das estruturas públicas como hoje vivemos, o grande conjunto de reivindicações populares fica órfão, sem a defesa das entidades historicamente representativas. E quem assume esse papel, então, é a mídia”.

No depoimento a seguir, o meu entrevistado aborda a questão do poder da mídia, a relação com o poder público e a participação da sociedade nesse processo:

Caco Barcellos – Na verdade, o que podemos observar de uma forma mais profunda é que a sociedade tem uma carência muito grande de justiça. E não sei se acertadamente ou erradamente associa a imprensa como a chance de ter voz, já que o sistema judiciário não dá voz. É muito distante. Você não vê um juiz nas favelas, não vê um promotor público nas favelas. É muito raro. Salvo na nova geração, na defensoria pública. Mas as pessoas têm muita carência do direito à voz. É mais que câmera. Mas eu concordo com você: se você associa a câmera a um jornalista famoso, o efeito é muito maior. A gente precisa ter o cuidado de explicar para as pessoas que nós não somos a solução de nada. As pessoas às vezes nos procuram achando que nós somos a solução. Não somos a solução de nada. Eu vou apenas contar o fato. Muita gente vai observar e talvez sensibilize alguém. Mas não posso garantir nada. Nós não temos poder nenhum. As pessoas acham que nós temos poder.

Ana Lúcia – É a velha discussão em torno do poder da mídia. É como você falou: depende da construção que é feita em torno daquilo.

Caco Barcellos – Depende de como as pessoas que estão assistindo vão reagir. Quando você expõe, perde o controle. Você não sabe o que vai acontecer. Tudo é possível. Coisas positivas, coisas negativas. É uma consequência de valor subjetivo.

Satisfeita com a sensação de ter cumprido a pauta, e em respeito ao meu entrevistado, que havia me dito ter um compromisso na Rede Globo no Rio de Janeiro, ainda naquela noite, me levanto para realmente finalizar a entrevista:

Ana Lúcia – E agora, vamos ver se podemos olhar pelo menos uma ou duas cartas?

Agora, vendo as cartas...

Feliz por ter uma gaveta repleta de cartas dos telespectadores, o jornalista, correndo, na iminência de embarcar para o Rio de Janeiro, dedicou cerca de 30 minutos à seleção do material para me entregar. Impressionante a empolgação de Caco Barcellos para me mostrar as cartas. Lê todas! Parecia uma criança com seus brinquedos. Escolheu comigo algumas das cartas que mais gosta e me deixou à vontade para ver todas as correspondências que chegam de todo o Brasil à Redação. No geral os espectadores dirigem-se especificamente a ele, quase sempre como se o conhecessem, mas há muitas sugestões de pauta. Trouxe comigo cópias de algumas cartas dirigidas a ele.

As correspondências têm temas variados. As três cartas selecionadas têm os seguintes assuntos:

- 1) Uma denúncia, como sugestão de pauta e, ao mesmo tempo, busca de solução para um problema em uma escola infantil;
- 2) Busca de apoio emocional, de um ombro amigo para enfrentar problemas familiares;
- 3) Caso de um pai inconformado porque a filha teve um problema no processo seletivo para bombeira e, com isso, foi impedida de seguir a carreira do pai.

5.2 Os processos do caso

Conhecido em todo o país, Caco Barcellos pode ser identificado como um jornalista famoso. Destacamos a partir da observação feita que a fama obtida está associada à visada profissional. Faz sempre acionamentos profissionais da notoriedade adquirida.

Da entrevista realizada foram retirados ângulos que apontam posicionamentos expressos na fala de Caco Barcellos referentes à sua condição de noticiador-noticiado.

O entrevistado considera que a notoriedade “é o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido”. Podemos então considerar que há um ângulo do noticiamento do jornalista

que se refere à própria qualidade de sua produção. O espectador não só recebe a informação, mas atribui também uma apreciação pelo modo como esse trabalho é realizado. Na televisão – mais que no jornal impresso – o espectador recebe indicações, pistas sobre como o trabalho de apuração foi feito, sobre a qualidade desta, sobre a qualidade da apresentação (em sua perspectiva não profissional, mas de receptor das informações). Além da especificidade da televisão, que mostra com mais evidência aspectos da apuração e da apresentação, é claro que alguns programas são mais explícitos nesse processo. É o caso do Profissão Repórter, que justamente mostra não apenas a informação, como resultado final da apuração – mas também (e principalmente) a própria apuração. De certo modo, esta é a notícia. O processo gera uma notoriedade, na medida em que o repórter aparece no comando da apuração, tomando decisões, ensinando, ouvindo, para chegar ao trabalho final.

Na dicotômica situação entre noticiar e ser noticiado há um aspecto que diz respeito à interferência da notoriedade na própria matéria. Caco Barcellos relata que há situações em que ao chegar com a equipe de reportagem a um determinado local há transformações no ambiente, no comportamento de algumas pessoas. Sabemos do impacto que os equipamentos de TV podem causar. Especialmente se a câmera e o repórter ali presentes são de uma emissora de grande alcance. Há uma associação entre a equipe de reportagem e poder. Quando o jornalista que comanda a equipe é alguém conhecido, isso se intensifica ainda mais. É o caso de Barcellos, que às vezes utiliza essa condição de profissional conhecido para investigar e evidenciar os ângulos relevantes que o acontecimento oferece. A interferência da notoriedade na própria matéria não acontece de modo uniforme entre os jornalistas entrevistados. Se compararmos com Ticiano Villas Boas, observamos que as interferências na matéria se passam de outra maneira. Ela resgata para a matéria elementos de sua história de vida, como tratamos especificamente no capítulo 9.

Em alguns momentos da apuração Barcellos adota a função que batizou de “repórter-isca”. Aparece pessoalmente quando quer descobrir o que está acontecendo em um determinado lugar. Nesses acionamentos profissionais da notoriedade podemos fazer alusão ao que disse Rachel Sheherazade: “o repórter não pode ser tímido”. A ausência de timidez se manifesta, por exemplo, quando o repórter tem a coragem de perguntar algo delicado à sua fonte, como ocorreu quando Caco Barcellos, em entrevista a um presidiário³⁹, pergunta se o entrevistado já matou alguém. Num processo interativo, o jornalista deixa o entrevistado à

³⁹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9862agb6iZk

vontade, faz com que ele sinta confiança em quem lhe dirige a pergunta. O presidiário sugere, inclusive, que o repórter toque em partes do seu corpo onde há balas alojadas.

Caco Barcellos atribui o justo valor da notoriedade, evitando hipostasiar: “Não ser anônimo tem essa grande vantagem”. Refere-se ao fato de ter mais facilidade de obter informações, pois já conquistou a confiança de suas fontes. Essa vantagem também é reconhecida por Tadeu Schmidt, que pensa ser mais fácil falar algo para uma pessoa conhecida do que para alguém jamais visto. Mas o modo de fazer jornalismo de Barcellos, que são as reportagens na rua, em ambientes públicos, depende ainda mais das fontes do que o modo de produção de Tadeu, que lida mais com editores de outras “praças” para ter acesso às informações de vários lugares do Brasil e trabalhá-las em suas crônicas. Ao mesmo tempo em que facilita o processo de apuração, a notoriedade oferece riscos profissionais, como explica Barcellos: “quando você expõe, perde o controle. Você não sabe o que vai acontecer. Tudo é possível. Coisas positivas, coisas negativas. É uma consequência de valor subjetivo”. Citamos o exemplo da falta de controle quanto às mensagens postadas nas redes sociais e ao compromisso da empresa em responder pelo que publica. Caco Barcellos se preocupa com essa “irresponsabilidade das redes, dos veículos não controláveis”, como se refere à situação. Um dos casos mais inquietantes para o jornalista famoso é quando ele sofre ameaça de morte e a empresa (no caso, a internet) se omite. Caco Barcellos já enfrentou uma situação assim: “essas plataformas todas são usadas sem nenhum tipo de critérios e até veículos importantes, não exatamente na notícia, mas na repercussão dela, porque ali não tem assinatura. Sabe esses comentários que estão logo abaixo da notícia, nas redes sociais? É ali que eles fazem ameaça de morte. E o veículo diz: ‘isso não é responsabilidade nossa’. Isso é um problemão”. Fazemos referência aqui ao capítulo 6, onde mostramos que a jornalista Rachel Sheherazade também já foi vítima desse tipo de ameaça.

No que diz respeito à relação do jornalista famoso com os públicos há uma particularidade no perfil de Caco Barcellos. Enquanto para os demais entrevistados os apelos dos públicos estão voltados para as suas características pessoais, no caso de Caco Barcellos, apesar do direcionamento à figura do jornalista, há sempre uma associação com a produção da matéria, o que para ele é fundamental, pois segue o padrão de apuração do jornalismo impresso, no qual a pluralidade de fontes enriquece a informação, pela multiplicidade de versões, riqueza de dados. Para Barcellos, ser famoso não autoriza o profissional a sentir-se

detentor do conhecimento dos fatos. O processo de apuração depende das fontes, como tradicionalmente ocorre: “o repórter depende radicalmente dos outros. Por mais que você seja bem informado, em relação à mídia, conheça algum assunto, isso não te habilita a dizer: ‘Eu sei’. As pessoas é que sabem. O teu trabalho é resultado da apuração que você faz na rua”. Enfatizamos que não se trata de jornalismo de opinião, como é o caso de Rachel Sheherazade, cujas opiniões como âncora são baseadas no trabalho de repórteres do telejornal que apresenta.

As transformações ocorridas no processo de produção midiática contemplam cada vez mais a participação dos públicos de diversas maneiras. Notamos nas interações da fama a geração de circuitos derivados, uma circulação “em torno”, de outras ordens. Os telespectadores estão presentes no processo por meio de cartas, *emails*, telefonemas. Essas interações mudam, de acordo com a época, como mostra o relato de Caco Barcellos: “às vezes pingam três, quatro [cartas] por semana. Antigamente era uma loucura. Eu recebia centenas de cartas, porque antigamente todo mundo escrevia. Hoje é uma quantidade imensa via *email*”.

No processo de visibilização do jornalista observamos derivações concretas da informação jornalística e da notoriedade nesse espaço, especialmente os profissionais que trabalham com denúncias ou aqueles que assumem um papel nos processos de democratização da sociedade (*accountability* da mídia). Sob essa perspectiva, Caco Barcellos diz: “acho que às vezes eu sou até refém. Eu não estou às vezes a fim de me expor novamente, digamos à perseguição, e a alguns policiais que praticam a execução, e aí me liga uma senhora, chorando...”. Isso significa que ele atende aos telefonemas dos telespectadores. Embora existam “filtros” dentro da Redação, às vezes ele mesmo fala com as pessoas: não assume a postura distanciada, como se poderia imaginar de alguém famoso, de uma “celebridade”. As pessoas buscam soluções para os problemas sociais e pessoais que enfrentam e o repórter conhecido pode representar, na perspectiva do espectador, a solução para o problema. No caso específico de Caco Barcellos, esses circuitos derivados apresentam *relações entre a fama e a reivindicação social*. Isso se torna representativo quando observamos o perfil de Caco Barcellos, que demonstra o cuidado em fazer um trabalho com responsabilidade social, evitando o sensacionalismo, a deturpação de fatos em função da audiência. Na opinião de Barcellos, “as pessoas têm muita carência do direito à voz”.

Há variedades nos modos de aparecimento do jornalista na mídia. No caso do Profissão Repórter, a presença do repórter no acontecimento está associada ao exercício de produção da notícia. Caco Barcellos faz referência à apuração atenta dos fatos, à credibilidade jornalística, ao olhar aguçado para o que ocorre na realidade. O repórter está ali pela dinâmica da apuração. É diferente do aparecimento pelo simples aparecimento do repórter, cuja imagem é cuidadosamente preparada para ser apresentada publicamente.

Caco Barcellos faz esta distinção, que nos parece pertinente, no que se refere à fama – aceitando-a como valor positivo, na medida em que corresponde a uma valoração do trabalho; e recusando uma celebração por outros motivos diferentes dos diretamente profissionais. Isso aparece, por exemplo, no início da entrevista, em que Barcellos tenta recusar a ideia de ser uma celebridade.

Quando fala nos benefícios da exposição para a profissão, Caco Barcellos identifica aspectos positivos: “Essa exposição ajuda muito no meu trabalho. O meu trabalho, se tem alguma diferença, é a grande quantidade de informação que está contida dentro dele. E as pessoas trazem as informações porque me conhecem”. Ele assume, portanto, a postura de desenvolver um trabalho que tem um diferencial e que isso leva a um reconhecimento dos telespectadores, que têm interesse em participar.

No que diz respeito à situação de ser notícia em mídias que assumem tratar da vida pessoal de alguém, Caco Barcellos reconhece ser noticiado em revistas que ele define como “de celebridades”, “de fofoca”: “Eu sou notícia pras revistas de celebridades, revistas de fofoca, revistas que exploram o particular do universo das pessoas mais notórias. Aí sim eu sou notícia pra esses”. O jornalista apresenta, portanto, elementos que diferenciam o aparecimento em mídias cujo enfoque são personagens famosos e estar presente na matéria jornalística porque isso faz parte da dinâmica, do modo de apresentação da notícia.

Esses modos de aparecimento na mídia não só se manifestam quando se trata propriamente de notícia em sentido jornalístico estrito. Caco Barcellos, no entanto, restringe esse noticiamento: “Eu não acho que você seja notícia só porque tem um rosto conhecido. Se você faz algo relevante no seu trabalho, você merece ser ouvido. Se suas ideias são importantes, são relevantes”.

O aparecimento de profissionais do jornalismo, em contraposição à imparcialidade, pode estar associado às transformações ocorridas na sociedade e em suas relações com a indústria cultural. Para Barcellos, a mudança de plataformas possivelmente é uma das explicações para a visibilidade adquirida pelo jornalista. Mas entendemos que não são os

media que provocam as mudanças e sim os processos sociais em vários campos. A dinâmica da sociedade e a relação das pessoas com os meios de comunicação é um deles. A participação e os modos de manifestar-se estão entre os principais fatores dessas transformações.

Sendo notícia – logo, reconhecido, percebido em sua singularidade pessoal, em suas atitudes, quando se torna famoso, o jornalista é observado em suas decisões privadas, em suas posições diante da vida – possui credibilidade porque seus circuitos de circulação (espectadores, ouvintes, leitores) o aceitam como *pessoalmente* confiável.

A apresentação dos bastidores da notícia e a relação com as fontes e com os espectadores representam a principal característica da aparição do trabalho de Caco Barcellos.

Se são reconhecidos nas ruas e chamados pelo nome, alguns jornalistas podem ser considerados pessoas públicas. Um dos argumentos mais comuns entre os jornalistas para justificar essa condição de “Pessoa Pública” é o de que eles “invadem” a casa das pessoas pela tela da TV e que por isso elas os veem como alguém íntimo. Caco Barcellos é um desses jornalistas que utilizam essa explicação para serem abordados por pessoas nas ruas: “Se eu invado o espaço dos outros, os outros também têm o direito de invadir o meu espaço. Inclusive a imprensa”. Entre as circunstâncias que distinguem um jornalista conhecido de outras pessoas destacamos a situação em que esses profissionais assistem a um espetáculo e são “flagrados” por *paparazzi* que registram a presença dessas pessoas e divulgam em determinados revistas, *sites*, colunas de jornais, programas de TV. Caco Barcellos não se surpreende com isso: “se eu cheguei num show, vão falar que eu estou no show. Porque é diferente do cidadão que vai simplesmente curtir o show. Faz parte do processo”. Ou seja, para Barcellos, é natural ser noticiado em casos como esse. Ele assume não ser visto como um cidadão comum.

Evidentemente atuar diante das câmeras de televisão significa ganhar visibilidade. O alcance da TV e os vínculos que são criados com os públicos tornam os profissionais de televisão conhecidos, pois a TV gera visibilidade. É um espaço propulsor de fama. Quem

aparece na TV, em determinadas circunstâncias, conseqüentemente torna-se famoso. A formatação da televisão leva a isso. No telejornalismo as exigências de um padrão de funcionamento proporcionam um tipo de visibilidade associada a critérios jornalísticos. Caco Barcellos reconhece esse potencial de visibilidade que a televisão tem: “Se eu quisesse ser anônimo, era só não trabalhar”. Ao fazer essa afirmação ele coloca a fama como consequência natural da atuação na TV, o que remete ao que disse o jornalista Juca Kfoury, no trabalho de pré-observação que realizamos nos início desta pesquisa: “Quem põe a cara na tela está exposto, aparece”.

A passagem de Caco Barcellos do jornal impresso para a televisão é um exemplo da diferença entre atuar na mídia impressa e estar na tela da TV: “quando eu mudei para a TV, as coisas mudaram. Na rua, as pessoas identificavam o meu nome com a minha cara”. Pelas características específicas da TV, os jornalistas que aparecem na tela tornam-se famosos. Muitos são celebridades, no sentido de que aparecem com frequência na mídia, como confessa Barcellos: “se eu fizer qualquer bobagem, todo mundo vai saber”. Dependendo do contexto, “não incomodaria” ser identificado como “jornalista-celebridade”.

Um detalhe observado na Redação do Profissão Repórter durante o levantamento de dados para esta tese é que o fato de ser famoso não altera o comportamento de Caco Barcellos nas relações com os colegas no ambiente de trabalho: os “jornalistas” do Profissão Repórter sentem-se muito à vontade com a presença do “jornalista” na Redação. Nada muda com ou sem a presença de Caco Barcellos na rotina produtiva do programa.

Na percepção sobre “empresa”, Caco Barcellos vê as tomadas de decisão associadas aos interesses empresariais, ao mesmo tempo em que valoriza o espaço de trabalho que conquistou. A valorização da empresa está associada à possibilidade de fazer o trabalho que gosta com condições favoráveis ao exercício do jornalismo: “eu tenho o privilégio de trabalhar em uma empresa que me manda para qualquer lugar do mundo onde tem uma boa história acontecendo. Isso é um privilégio incrível”. (...) “Eu acho muito legal trabalhar em uma empresa assim: aberta ao heterogêneo, a perfis de profissionais diferentes”. Observamos que se se comparar com a perspectiva de Tadeu Schmidt, há uma diferença entre uma percepção “Globo”, deste, e uma percepção “empresas”, de Caco Barcellos: “Desde que isso dê um retorno pra empresa. Pros objetivos dela”.

Com relação a esse item, há diferenças na percepção dos demais entrevistados. Se compararmos com Tadeu Schmidt, observamos que ele mantém uma posição de reverência em relação à empresa no sentido de nada fazer que possa ir de encontro às normas que tratam dos aspectos de exposição midiática. No caso de Rosana Jatobá, percebemos que, embora ela já não trabalhe mais na Rede Globo, refere-se à empresa como um espaço sagrado, que leva à fama. Em uma emissora menos rigorosa em termos de padrão jornalístico, Rachel Sheherazade garante que o SBT lhe dá total liberdade para emitir opinião sobre quaisquer assuntos. Ticiania Villas Boas mostrou no seu depoimento vários exemplos de que a Band permite que faça suas experiências, tentativas, durante a apresentação do telejornal.

Entre as mudanças ocorridas nas bases empresariais estão as respostas dos públicos como estímulo para decisões da empresa: Antes de investir em um produto, a empresa faz perguntas aos telespectadores, embora cada vez mais as manifestações dos públicos se antecipem. Por outro lado, as pessoas respondem aos estímulos da empresa. Por exemplo, o Profissão Repórter foi exibido no Globo Repórter e depois no Fantástico, que serviram de amostra para ver a receptividade do público ao programa. A empresa já tinha, portanto, dados sobre o interesse dos telespectadores antes de aprovar o projeto de Caco Barcellos: “Tem sempre um fator de risco nisso. Você tem que perguntar pro público. Antes. Na fase de projeto. Porque é uma incógnita, sempre”, atesta o idealizador do programa.

Na primeira etapa da entrevista, Caco Barcellos se coloca como entrevistador, faz perguntas, conduz a conversa em vários momentos, o que instiga a pesquisadora a ficar atenta ao movimento de inversão de papéis. Esse deslocamento permitiu a adaptação, no modo *entrevista mútua*, de ferramentas e métodos já existentes na etnometodologia e na entrevista em profundidade para investigação do objeto da pesquisa.

Nesse método “entrevista mútua”, para que a entrevistadora atinja os objetivos da pesquisa, é necessário manter as questões da pauta como foco da conversa. Caco Barcellos faz reflexões que ultrapassam a sua situação individual. Curioso, atento, características do repórter que é, demonstra envolvimento com o tema da tese, que se torna tema de reflexão, segundo suas próprias perspectivas.

Caco Barcellos é o único profissional do grupo de entrevistados que vem do jornalismo impresso. É uma singularidade no perfil que o coloca em posição diferenciada em relação aos demais, que já começaram a carreira na televisão. Carrega da experiência com o jornalismo impresso a apuração aprofundada dos fatos. Outro aspecto que revela suas singularidades é a reunião do jornalismo investigativo com a literatura voltada para temas sociais, especialmente denúncias. Isso faz parte da sua história de vida. Herdou dos familiares a indignação com as injustiças: “Fico muito indignado. Acho que está no DNA. Talvez seja aquela coisa de família. Meus parentes eram todos assim”. Um outro traço do seu perfil: além de jornalista e escritor, tem um lado educador. Enquanto conversa, adota frases como “se você tem vergonha do que faz, não faça”. Na sua fala expressa durante a entrevista, evidenciou a face de educador ao ensinar como fazer jornalismo, como mostramos a seguir nas quatro lições sobre a produção jornalística:

- 1) saber ouvir as fontes;
- 2) estar atento ao que se passa à sua volta;
- 3) mostrar os dois lados da notícia;
- 4) ser fiel às fontes. Reproduzir na matéria o que disse aos entrevistados que faria.

6. O CASO RACHEL SHEHERAZADE

6.1 A entrevista

Paraibana, Rachel Sheherazade formou-se em jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPb). Costumava receber elogios pela qualidade do texto. A dicção trabalhada também chamou a atenção de alguns professores que a incentivaram a trabalhar em televisão. Apesar de funcionária pública estadual, seguiu carreira como repórter e posteriormente apresentadora e comentarista de telejornais locais em João Pessoa.

Um certo dia, na sua rotina de âncora da TV Tambaú, em João Pessoa, após fazer um comentário contrário ao atual formato do carnaval nordestino, viu sua vida transformar-se. Apesar de ser conhecida na capital paraibana, em função da aparição constante no telejornal, o questionamento sobre a festa proporcionou grande visibilidade nas redes sociais. A repercussão do comentário na internet chamou a atenção do dono da emissora, Sílvio Santos, que a convidou para âncora do telejornal de rede, em São Paulo.

O episódio Rachel Sheherazade apresenta elementos que apontam como a sociedade em midiatização participa de processos comunicacionais, ao se posicionar diante do que foi acionado por uma ou mais mídias. Alguns temas e produtos postados na internet, como é o caso da crítica da âncora do Tambaú Notícias, atingem altos índices de acessos, que nos permitem observar o processo interativo mídia/sociedade; as tomadas de decisão a partir da repercussão de um caso na sociedade; e o papel particular de cada *media* nesse processo.

Além do papel determinante das redes sociais no processo de evolução da sociedade em midiatização, outra mudança significativa que essa situação, protagonizada por Raquel Sheherazade apresenta, diz respeito à diluição de fronteiras geográficas.

Há cerca de vinte anos, jornalistas que atuavam em telejornais locais nas regiões mais distantes do eixo Rio-São Paulo precisavam estar rigorosamente inseridos em padrões gestuais, de prosódia e imagem, para fazer parte das equipes de profissionais das redes de TV sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Aos poucos, observamos que esse quadro foi se modificando. Repórteres que já atuavam em rede, embora morassem nas regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul, e até mesmo em capitais do Sudeste brasileiro, como Belo Horizonte e Vitória (antes pouco presentes), começaram a substituir colegas do Rio de Janeiro e de São Paulo em férias; passaram a realizar estágio nas principais sedes das emissoras.

Pôde-se verificar que, pouco a pouco, profissionais de perfis relativamente variados passaram a aparecer, com uma certa frequência, em rede.

Mas esse caso de Rachel Sheherazade tem características peculiares, como ela própria compreende a situação: “Eu nunca vi isso acontecer. Eu já vi pessoas saindo do nosso Estado, saírem do Nordeste para buscar um espaço, tentar se colocar no mercado de trabalho no Centro-Sul. Mas a convite, não. Nunca vi acontecer”.

Embora a presença dessa jornalista (antes limitada à circulação na mídia paraibana) no comando de um telejornal de rede de horário nobre represente uma das mudanças que podem ser verificadas ao longo das quatro décadas que se passaram desde a primeira transmissão em rede do Jornal Nacional, da Rede Globo, isso ainda é muito pontual; não significa dizer que, a partir deste caso, passou a haver uma alteração na estrutura das principais redes de TV do país. As emissoras ainda seguem modelos de funcionamento adotados a partir dos anos 70, especialmente pela Rede Globo.

Por outro lado, não podemos desconsiderar que a jornalista enquadra-se em um modelo-padrão televisual. Além de um modo de falar que não denuncia a origem, o tipo físico de Sheherazade também corresponde às características de profissionais presentes nos telejornais de circulação nacional.

O que é importante destacar como algo inusitado neste caso é a participação de internautas como fator determinante na tomada de decisão da Direção Geral de uma emissora de TV em relação a um determinado profissional de uma região pouco representativa no telejornalismo em rede.

Durante a entrevista realizada para esta tese, na sede do SBT⁴⁰, em São Paulo, perguntamos a Rachel Sheherazade como ela descreve a própria situação. Rachel responde:

O meu caso é o seguinte: eu já vi muita gente de internet fazer sucesso na internet e chegar na televisão. Eu já era uma pessoa de mídia, uma pessoa de televisão. Já fazia 11 anos de televisão. E atuava em um programa eminentemente político e o nosso comentarista político foi demitido. Como a gente ficou com aquele lapso, aquele

⁴⁰ Com uma postura calorosa (talvez por encontrar uma conterrânea), Rachel Sheherazade me recebeu na Redação do Jornal do SBT. Depois de uma hora de conversa, precisamos fazer uma pausa, pois ela precisaria gravar a *escalada* (abertura do jornal). Fui convidada a acompanhá-la. Prontamente aceitei. Observar o processo *in loco* faz parte do método adotado nesta tese. No estúdio, fui apresentada ao colega da bancada, à equipe de operadores. Um clima de descontração marca o ambiente. Rachel pede que um dos operadores cante uma música. Ele começa, com a voz impostada: *aquellos ojos negros...* Os profissionais interagem. Ao mesmo tempo em que é afetuosa com a equipe, Rachel assume o papel de comando da situação: mostra conhecer com propriedade a história da música interpretada pelo câmara no estúdio de gravação do Jornal do SBT. O colega de bancada diz: “hoje estamos muito bem acompanhados” [refere-se a mim]. Rachel questiona: “não sei se ela vai querer ficar aqui até o final”. Não fiquei, pois precisava ir para o aeroporto; não podia perder o voo de volta a Brasília.

hiato, a minha editora perguntou: ‘você quer comentar? A gente quer que você comente’. Mas eu falei: ‘eu não vivo os bastidores da política, não sou uma especialista no assunto’, ao que ela respondeu: ‘mas você pode pegar outros assuntos também’. E aí eu comecei a mergulhar mais nesse mundo da política até porque eu tinha entrevistas com políticos. Então, apesar de eu não viver os bastidores da política, eu denunciava política. Era um tema que estava sempre pautado no jornal. E aí eu topei esse desafio e comecei a fazer comentários. Eu comentava muito política, comentava justiça, comentava assuntos do cotidiano. E esse comentário que eu fiz sobre o carnaval, eu não sei, alguém postou na internet.

Postado no *youtube* por um telespectador assíduo do Tambaú Notícias, o vídeo atingiu 771.392 atualizações e 5.451 comentários, como indica Helton Gomes da Nóbrega⁴¹. A própria Rachel Sheherazade me confirmou, na entrevista, que foram contabilizados quase um milhão de acessos ao vídeo da TV Tambaú divulgado nas redes sociais. E foi justamente essa manifestação significativa de interesse de internautas no assunto que chamou a atenção da equipe do Jornal do SBT, em São Paulo, levou o caso ao conhecimento de Sílvio Santos, que a contratou para assumir o comando do telejornal de horário nobre da emissora.

A situação geral causa polêmica por vários motivos: o conteúdo do comentário; a postura incisiva da comentarista; o dia em que o comentário foi ao ar (a festa acontecia paralelamente à exibição do telejornal); o fato de o texto ser lido na primeira pessoa do singular (a opinião estava diretamente associada à imagem da jornalista); o papel da empresa – quem diz algo: a jornalista ou a linha editorial do jornal? - uma vez que a emissora de TV patrocinava um dos blocos de carnaval que foram às ruas.

Para Nóbrega (2011), o que se pode observar neste caso são *contradições discursivas*: “Ao mesmo tempo em que assistimos à âncora fazer seu comentário, a logomarca da TV Tambaú exibida uma sombrinha de frevo que remete ao carnaval”. O autor observa:

Se por um lado temos na logomarca da empresa, visível no canto direito da tela, uma figura representativa (uma sombrinha) como apoio ao carnaval, por outro, a empresa permite opinião contrária expressa pela própria apresentadora. O telejornal acaba representando a própria sociedade, com suas convergências, divergências e contradições. (NÓBREGA, 2011, p. 9).

Essas *contradições discursivas* mencionadas por Nóbrega marcam várias etapas do episódio Rachel Sheherazade. Um desses estágios está relacionado à responsabilidade do que é dito. É a empresa ou o jornalista quem assume o compromisso com o que vai ao ar, dito por um jornalista, acompanhado pela imagem desse profissional no espaço legitimado para a

⁴¹ **O Carnaval na Lente Ética da Mídia e os Efeitos de Sentidos nos Telespectadores**, da Universidade Federal da Paraíba. O trabalho foi apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

manifestação da opinião? Essa questão faz parte do diálogo que mantive com Rachel Sheherazade:

Rachel – Na verdade, não foi um editorial, não era a opinião do veículo, era uma opinião minha, pessoal. E eu tinha esse espaço. Muita gente até duvidou.

Ana Lúcia – Não foi um editorial? Eu pensei que você se colocasse, mas em nome da empresa.

Rachel – Não, não foi em nome da empresa. E é difícil as pessoas acreditarem que isso partiu de mim, não da empresa. Porque as empresas de comunicação, muitas delas têm vínculo político, vínculo empresarial que não dão essa liberdade ao seu jornalista. É um privilégio que poucos têm. E eu tinha esse privilégio, não sei por quê.

Sabemos, no entanto, que o jornalista não pode falar nada que vá de encontro aos interesses da empresa na qual trabalha. As empresas de comunicação têm acordos com grupos políticos e empresariais, acionistas. Mas aqui parece vivermos um caso à parte, abordado pelo internauta “DeSoRDeM” [um dos tantos interlocutores que adotam codinome ao tecer um comentários] no *blog* de Rachel Sheherazade após a difusão do vídeo no *youtube*:

DeSoRDeM 5 de março de 2011 13:55

Corajosa! Mais incrível ainda é a Tv onde você trabalha permitir seu comentário. Geralmente este tipo de comentário contra uma coisa tão "brasileira" como o carnaval, só seria permitido em uma emissora religiosa, mas seu comentário foi bem crítico em relação ao mal causado e completamente imparcial, em relação a religião. Coisa rara. Fico até desconfiado⁴². Uma vez tive a ideia de fazer um vídeo documentário com o Título: Carnaval...alegria, alegria. Mostrando apenas o lado triste da folia. Brigas, empurra empurra, gente vomitando, urinando nas ruas, polícia dando porrada, crianças perdidas, nos lolos de seus pais no meio da multidão sentindo-se assustadas, etc. Sugiro que você faça isso, você tem a faca e o queijo nas mãos. Parabéns!!

Mesmo que o fato tenha se passado em uma afiliada do SBT, detentora de uma certa autonomia econômica, política e ideológica para agir na região (no caso, no Estado da Paraíba), é necessário registrar que o modo de funcionamento do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), como um todo, segue um pouco as características do seu proprietário, Sílvio Santos. Ou seja, embora o jornalismo tenha suas regras, suas particularidades, muitas vezes elas são *reconsideradas* pelo dono da emissora, que sempre faz algumas escolhas de acordo com suas preferências, seus desejos, que podem ser associados à larga experiência de comunicador.

Mas no momento em que um jornalista, ao exercer o seu ofício, é ameaçado de morte, como Rachel Sheherazade me contou ter recebido intimações na internet após fazer uma

⁴² Os textos postados por internautas no *blog* de Rachel Sheherazade foram aqui reproduzidos integralmente, como seus autores os redigiram. Possíveis erros foram mantidos para representarem melhor os participantes. Preferimos não interferir.

crítica, já como âncora do Jornal do SBT, em São Paulo, contra a *Família Sarney* – fez alusão às capitâneas hereditárias –, é a pessoa do jornalista que enfrenta o risco, não a empresa. Isso porque é ele quem se posiciona, quem dá ênfase ao fato, quem aparece e manifesta reações. Não é a empresa. E isso confunde o público.

Na nossa conversa, Rachel Sheherazade fez questão de enfatizar que o comentário sobre o carnaval foi seu, a opinião é sua, faz parte de sua história pessoal e profissional:

Eu cobri o carnaval por onze anos como jornalista. Sete anos como repórter, cobri duas vezes como apresentadora. Naquele ano eu não cobri o carnaval, mas estava noticiando o carnaval como âncora. Então eu vivi o carnaval. Eu brinquei o carnaval. Primeiro eu olhei o carnaval como folião, depois como jornalista e finalmente como cidadã. Isso me incomodou muito. Eu disse: eu vou falar. Agora eu tenho um espaço para falar. E achando que todo mundo ia me apedrejar na rua. Porque achava que o Brasil respirava carnaval, amava carnaval.

Para alimentar a continuidade do diálogo nessa direção, comentamos: “você foi o que o Sílvio Santos disse: ‘corajosa’”. Ao que Rachel responde:

Isso! Aí o que aconteceu: se você olhar no *YouTube*, tem muita gente contra a minha opinião, mas a maioria são comentários a favor da minha opinião. E, como você falou, era preciso coragem para fazer isso. Porque quando você opina, você mostra o que você pensa, ninguém é unanimidade, ninguém agrada a todos os público. Você vai atrair a ira dos que discordam de você e a simpatia dos que simpatizam com você. E nem todo assunto é politicamente correto. Porque a mídia comprou o carnaval. Então o carnaval é vendido e é visto como uma coisa maravilhosa para o Brasil, inclusive fora do país. Só que a gente sabe o que é o carnaval. E eu tive que ter coragem para falar. Todo jornalista precisa ter coragem. Quando você sai à rua para cobrir um fato, é preciso coragem também. E foi um tiro que eu dei no escuro, mas eu acho que não era o meu espírito de jornalista que me mandava fazer aquilo, era o meu espírito de cidadã. Era a minha consciência que me acusava. E se eu não tivesse o espaço, tá bom, ia dar o assunto como jornalista, mas como cidadã eu iria discordar. Mas eu tinha o espaço. Achei por bem falar. E, ou eu ia ser demitida por aquilo ou... jamais imaginei que ia acontecer o que aconteceu.

Por ser tradicionalmente distanciado da notícia, não deve ser fácil para o jornalista assumir a condição de estar visível junto com a informação. Cada expressão associada à fama precisa ser colocada em um contexto que proporcione aceitação, para não remeter à efemeridade, normalmente associada às pessoas que ganham visibilidade midiática.

Na conversa com Rachel Sheherazade sobre essa condição de o profissional do jornalismo ser famoso, assediado, ela reagiu ao uso do termo *assédio*⁴³. Mas, colocada no contexto ideal, a expressão logo foi aceita e até assumida pela entrevistada:

⁴³ Registramos aqui que, oito meses depois que foi promovida âncora do Jornal do SBT, Rachel Sheherazade voltou à Paraíba e foi entrevistada em um telejornal durante 8min56seg. O tema da entrevista: a nova rotina, o

Ana Lúcia – De certa forma, você já era um pouco assediada em João Pessoa?...
[Rachel não gostou da expressão assediada. Me corrigiu: “conhecida”]. Então pergunto: Você dava autógrafo em João Pessoa?

Rachel – Sim, dava.

Ana Lúcia – E aqui em São Paulo continua dando...

Rachel – Sim, continuo.

Ana Lúcia – E como você se sente?

Rachel – Primeiro eu me sentia muito desconfortável porque eu sempre fui uma pessoa muito tímida. Então era muito difícil, pra mim, estar em um lugar e as pessoas me olharem, observar como é que eu estou vestida. E eu tenho que falar com todo mundo, cumprimentar todo mundo, isso não é natural pra mim. Eu lido com isso, porque jornalista não pode ser tímido. Você é reconhecida como a jornalista que faz o jornal, que é vista por aquela pessoa. E precisa lidar com as pessoas que vêm falar com você, que dizem: “você é a pessoa do jornal, ah!, tudo bom? eu assisto você...”. Eu tenho que atender, tenho que falar bem com todo mundo, não posso estar de mau humor. E não posso não querer falar com as pessoas. Até porque eu tenho uma relação com esse público e eu devo o que eu sou a esse público. Eu não posso permitir que a minha timidez me afaste desse público. Então sempre foi difícil e ainda é difícil lidar com esse assédio do público.

Ana Lúcia – E esse assédio ele se passa também pela imprensa que trata de pessoas públicas, por exemplo. Você é uma pessoa pública.

Rachel – Sim.

Ana Lúcia – Jornalista não necessariamente é. Ao contrário.

Rachel – Às vezes é até anônimo.

Ana Lúcia – E agora você está sendo chamada para ser entrevistada por revistas. Que revistas?

Rachel – Agora vai ser a Veja. Sábado.

6.2 Circulação da imagem de jornalista de TV em outros espaços midiáticos

Para Braga (2011, p.7), “o aspecto positivo da situação atual de midiatização é a multiplicação de oportunidades de experimentação”. Em casos como o de Rachel Sheherazade, observamos um processo de midiatização, em que há a interação de veículos de comunicação e pessoas da sociedade. As pessoas manifestam-se, a protagonista da história coloca-se em posição ativa, e a empresa reage a essa demanda social. Televisão, internet, redes sociais (*twitter*, *blog*), revistas, respostas dadas pelas pessoas são formas de manifestação da sociedade e das empresas. Tudo funciona como um sistema integrado, embora desordenado, e provoca verdadeiras transformações histórico-sociais.

Um dos eventos que chamaram a atenção nesse caso foi o fato de os bastidores do telejornal de uma empresa virem à tona em espaços pouco convencionais, como um programa de auditório. Os trâmites da contratação de Rachel Sheherazade fizeram parte das informações dadas no programa de auditório comandado por Sílvio Santos e que vai ao ar aos domingos, no SBT.

assédio de pessoas em São Paulo. A jornalista fez um balanço de toda essa mudança na sua vida. Falou sobre o papel do jornalista, opinando sobre os fatos. Ou seja, a presença do jornalista ao lado da notícia.



Foto 3 - Silvio Santos em seu programa de auditório dominical

Antes de fazer referência à mais recente contratada para o jornal de horário nobre da emissora, o apresentador, com linguagem coloquial e espontânea, adequada ao espaço de onde fala (um programa de auditório), fez a divulgação de um concurso que realiza na emissora, com o seguinte texto:

Você pode enviar o seu trabalho. Pode ser bicho; músico, qualquer instrumentista pode mandar o vídeo; qualquer imitação; humorista contando piada; fazendo qualquer cena engraçada; repórteres narrando um acontecimento, pode ser um acontecimento fictício, um acontecimento de mentira, não faz mal. Vale tudo: você pode plantar bananeira, trepar na árvore [aqui, pergunta à plateia: “estão rindo de quê?”]; vale tudo é vale tudo. Também tem locutores. Locutores também podem mandar um vídeo. E por falar em locutor, em locutora, eu vi uma menina da Paraíba, eu vi uma paraibana fazendo uma reportagem sobre o carnaval e logo que eu vi eu já telefonei pra Paraíba. Ela vai estreiar aqui no SBT. Vai! Como é o nome ela? Eu não lembro mais [os técnicos fazem alguns contatos à procura do nome da moça e transmitem a informação ao chefe]. Há! ‘Sheherazade’. Tinha de ser ‘Sherazade’. O gênio da lâmpada escolheu ‘Sheherazade’. Bonito nome, né? Eu vi na internet ela falando sobre o carnaval, o carnaval é só de rico. Foi um sucesso essa moça paraibana e o SBT já contratou. Ela vai estreiar fazendo o SBT Brasil. Quem quer o aviãozinho? Nós vamos contratar essa moça. Vamos ver o vídeo em que ela fala do carnaval [exibe a íntegra do vídeo com o comentário da apresentadora do Tambaú Notícias]:



Foto 4 - Rachel Sheherazade comentando sobre o carnaval

Após a exibição do vídeo, o apresentador pergunta à plateia: “Ela é muito boa, não é? Ela é boa ou não é?”. O auditório responde, em coro: “ÉÉÉ...”. O apresentador faz uma nova pergunta: “Valeu a pena contratar?”. E logo vem o coro: “VALEEU...”. O animador continua, no mesmo tom: “Quem quer o aviãozinho”. A plateia responde: “EEEU”⁴⁴.



Foto 5 - Sílvio Santos em seu programa de auditório dominical

Na fala de Sílvio Santos podem ser apontadas as *contradições discursivas* identificadas por Nóbrega (2011). Durante o programa, o apresentador demonstra não ter

⁴⁴ Sílvio Santos comenta contratação de Rachel Sheherazade no Programa Sílvio Santos Disponível no youtube www.youtube.com/watch?v=ou218OFCrhg acessado em 07/04/2011

preocupação com as especificidades do jornalismo ao anunciar que repórteres podem enviar para o concurso realizado pelo SBT um vídeo com um acontecimento, que “pode ser um acontecimento fictício, um acontecimento de mentira”. Portanto, não está se referindo a jornalismo, mas a outra coisa. Repórteres devem trabalhar com fatos da realidade que se transformam em notícia, a partir de determinados critérios de noticiabilidade⁴⁵. Não podem inventar uma história. Isso seria ficção, não jornalismo⁴⁶.

No mesmo programa, Sílvio Santos fala de locutor e associa ao apresentador de telejornal. Coisas distintas. Locutor não precisa ser profissional da notícia. Basta ter boa voz, capacidade de comandar um programa, de interagir.

O apresentador de telejornal, no formato atual, faz parte da equipe de profissionais que constroem o telejornal. Da pauta à edição. Cada vez mais, quem apresenta telejornal no Brasil é também editor. Portanto, compreende bem o que significa o fazer jornalístico.

Sílvio Santos, mesmo não detentor de conhecimento sobre jornalismo, é considerado um comunicador com capacidade de liderança⁴⁷ e um empresário com grande capaz de despertar interesse em um público específico na área de comunicação. É um homem de visão empresarial. E esse “olho clínico”, no que se refere aos interesses da empresa no sentido de obtenção de audiência, viu em Rachel Sheherazade o potencial para atrair público para o jornal de horário nobre do SBT.

Identificamos nesta *peripécia* do dono do SBT, uma fusão de linguagens, uma mistura de temas em um mesmo espaço (no caso, um programa de auditório). Surpreende que o trabalho de uma jornalista faça parte do mesmo grupo de informações sobre programas de entretenimento no Programa Sílvio Santos. Destacamos aqui a circunstância em que o apresentador faz a oferta “Quem quer o aviãozinho?” ao mesmo tempo em que faz referência à contratação da jornalista.

⁴⁵ Na perspectiva de Erbolato (2001), para serem publicadas as notícias devem respeitar os seguintes critérios: proximidade; marcos geográfico; impacto; proeminência (ou celebridade); aventura e conflito; consequências; humor; raridade; progresso; sexo e idade; interesse pessoal; interesse humano; importância; rivalidade; utilidade; política editorial do jornal; oportunidade; dinheiro; expectativa ou suspense; originalidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão, confiança.

⁴⁶ Não nos referimos, aqui, à ficção dos romances-reportagem, que se pautam em dados concretos da realidade para trabalhar uma história fictícia bem construída, que adota recursos da literatura e da apuração jornalística na elaboração de um texto consistente e criterioso, normalmente envolvente. Esse estilo de narrativa é completamente distante do que pede o apresentador no programa de auditório: “um acontecimento fictício, um acontecimento de mentira”. Esse não seria o resultado do trabalho de um repórter.

⁴⁷ Certa vez, em uma conversa informal, a ex-repórter da Rede Globo, Samla Mesquita, contou-nos que participou de uma entrevista coletiva realizada com Sílvio Santos, quando houve especulações de que ele se candidataria à Presidência da República. Samla afirmou que os jornalistas que participaram da entrevista consideraram Sílvio Santos um homem sedutor. Na opinião dos jornalistas que participaram da entrevista, Sílvio Santos é sedutor e um homem com enorme capacidade de liderança, o que pode ser exemplificado no controle sobre quem deveria falar, apontando com o dedo o jornalista escolhido para fazer a pergunta.

Assim como no programa de auditório, a personagem Rachel Sheherazade está exposta em espaços variados da internet. *Blog, twitter, youtube, facebook*. É também notícia em revistas, jornais e em formas periféricas de difusão de dados, que também ocupam um papel importante no processo de circulação de informações, como uma agência de notícia.

Citamos aqui o caso da reportagem *Ex-aluna do DecomTur da UFPB assume SBT Brasil*, divulgada na agência de Notícias da Universidade Federal da Paraíba. Sendo um texto de assessoria, promove a instituição quando faz referência a alguém que fez parte do corpo discente e se destaca nacionalmente. Busca fontes que possam dar depoimentos sobre Rachel Sheherazade e que, de alguma maneira, tenham ligação com a universidade. É o caso de Laena Antunes. Também formada em jornalismo na mesma instituição de ensino, atuou na TV Tambaú e refere-se à ex-colega como “uma apresentadora completa, muito talentosa e de uma narração perfeita. Sem dúvida alguma uma das melhores profissionais que eu já conheci”.⁴⁸ Também a entrevista com a professora Joana Belarmino enaltece o quadro docente da universidade, que preparou a estudante para o sucesso profissional que, segundo mostra a reportagem, se concretizou.

Logo após o sucesso que o vídeo com a crítica ao carnaval provocou em vários espaços midiáticos, e ainda em processo de transferência para a sede do SBT, em São Paulo, Rachel Sheherazade fez um novo comentário no Tambaú Notícias, analisando a repercussão do comentário. Eis a íntegra da avaliação de Rachel Scheherazade a respeito da repercussão do vídeo:

Eu até imaginei que o comentário que eu fiz ontem sobre o carnaval geraria certa repercussão. Mas eu nunca pensei que ele pudesse se tornar um dos assuntos mais falados em todo o Brasil na rede social *twitter*. De repente o *post* se espalhou pela rede social de computadores e lá estava o meu nome escrito com “q” “u” “e” sendo citado por Deus e o mundo no *twitter*. Foi tão comentado o tal comentário que ocupou a nona colocação no ranking dos dez assuntos mais discutidos no Brasil. Eu confesso que a minha intenção não foi polemizar nem lançar críticas vazias ao carnaval. Foi uma opinião. Uma tentativa de incitar nos cidadãos, foliões ou não, reflexões sobre essa festa que paralisa o país por cinco dias todo ano. Eu agradeço de coração à TV Tambaú pelo espaço que me cede toda semana para que eu possa opinar livremente sobre qualquer assunto sem censuras prévia nem posterior. Eu agradeço às manifestações de apoio, de carinho, de admiração e até às críticas que eu recebi no *twitter*, no meu *blog* pessoal e no *facebook*. Agradeço à iniciativa do telespectador e internauta Ivaldo PB, que postou o vídeo no *youtube* e gerou toda essa discussão saudável na Internet. Acrescento que o respaldo dos telespectadores e a credibilidade que vocês depositam em mim, como profissional de opinião, me fortalecem e renovam minhas esperanças num jornalismo sério.⁴⁹

⁴⁸Ex-aluna do DecomTur da UFPB assume SBT Brasil
http://www.agencia.ufpb.br/vernoticias.php?pk_noticia=12730 Acessado em 30 maio 2011

⁴⁹Rachel comenta repercussão no blog
<http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&v=SK9sxxkhCw54&NR=1> Acessado em 28 de maio de 2011

Essa análise, com 1min37seg feita por Sheherazade no espaço do telejornal suscita algumas reflexões relacionadas à condição do noticiador-noticiado:

1. O uso enfático da primeira pessoa do singular;
2. O reforço de que é responsável pelo conteúdo do material;
3. O desejo pessoal de usar o espaço do qual dispõe para fazer algo de bom pelos cidadãos;
4. A confirmação de que tem liberdade, como jornalista, para dizer o que pensa;
5. O reconhecimento de que a postagem do vídeo no *youtube* a beneficiou, no sentido de que gerou repercussão e muitos acessos de internautas;
6. O papel das redes sociais na propagação de informações e de participação dos públicos;
7. A percepção de que a visibilidade adquirida foi positiva;
8. A credibilidade na pessoa do jornalista, como um aspecto positivo para o jornalismo.

Além de ocupar os espaços midiáticos já citados, Sheherazade está nas páginas da revista *Caras*, que assume o papel de abordar aspectos da vida pessoal de quem obtém fama. O assunto: o novo corte de cabelo feito pelo cabeleireiro *Jassa*, conhecido por sempre ter cuidado da aparência de Sílvio Santos. Na foto, *Jassa* e o filho, também cabeleireiro, posam ao lado de Rachel Sheherazade, que apresenta as mudanças no visual.



Foto 6 – Sheherazade, Jassa e seu filho apresentando o novo corte de cabelo da apresentadora

Apesar de ser a TV o espaço *institucionalizado* para a consolidação da fama, da aparição em revistas, jornais, foi o site *youtube* o causador desse deslocamento em torno da imagem da jornalista. Foram as redes sociais que promoveram a mudança na vida pessoal de Rachel Sheherazade, que alteraram a rotina produtiva de um telejornal local, que provocaram transformações em um telejornal de rede de uma importante emissora de tevê brasileira.

Após o acesso de quase um milhão de internautas ao vídeo de 3min32seg sobre o carnaval, a própria Rachel postou no seu *blog* o comentário que fez na TV e que motivou toda essa movimentação em torno de sua imagem. Reproduzimos, a seguir, a íntegra do texto apresentado na TV Tambaú, que motivou todo esse estremecimento nos bastidores do jornalismo, na vida de uma profissional, e que teve na representativa participação de internautas um fator determinante para transformações no telejornalismo, diluindo fronteiras geográficas, antes muito bem delimitadas entre regiões econômicas cujos fatos do cotidiano se transformam em notícia e as regiões periféricas, com notícias de interesse local. Eis o texto:

Hoje é quarta-feira de fogo, mas eu não vejo a hora de chegar a quarta-feira de cinzas. Não, não é que eu seja inimiga do carnaval. Inclusive já brinquei muito: em clubes, nas prévias, nos blocos.... fui até Olinda em plena terça-feira de carnaval... Portanto, vou falar com conhecimento de causa. E, como um véu que se descortina, como uma máscara que cai, gostaria de revelar algumas verdades que encontrei por trás da fantasia do carnaval.

A primeira delas: o brasileiro adora carnaval. Não acredito. Na Paraíba, por exemplo, o maior bloco de arrasto disse ter registrado cerca de 400 mil foliões no desfile do ano passado. Mas, a população paraibana conta com mais de 3 milhões e 600 mil cidadãos. Portanto, a maioria do povo não foi para a rua ou por que não gosta de carnaval ou por que não se reconhece mais nessa festa dita popular.

Segunda falsa verdade: o carnaval é uma festa genuinamente brasileira. Não, não é. O carnaval, tal como o conhecemos, surgiu na Europa, durante a era vitoriana, e se espalhou pelo mundo afora, adaptando-se a outras culturas.

Quarta falsa verdade: É uma festa popular. Balela! O carnaval virou negócio – dos ricos. Que o digam os camarotes VIP, as festas privadas e os abadás caríssimos, chamados ‘passaportes da alegria’. E quem não tem dinheiro para comprar aquele roupinha colorida não tem, também, o direito de ser feliz??? Tem não. E aqui, na Paraíba, onde se comemoram as prévias não é muito diferente. A maioria dos blocos vive às custas do poder público e nenhuma atração sobe em um trio elétrico para divertir o povo só por ser, o carnaval, uma festa democrática. Milhões de reais são pagos a artistas da terra e fora dela para garantir o circo a uma população miserável que não tem sequer o pão na mesa.

Muitas coisas, hoje, me revoltam no carnaval. Uma delas é ouvir a boa música ser calada à força por ‘hits’ do momento como o ‘Melô da Mulher Maravilha’, e similares que eu nem ousa citar. Fico indignada quando vejo a quantidade de ambulâncias disponibilizadas num desfile de carnaval para atender aos bêbados de plantão e valentões que se metem em brigas e quebra-quebra. Onde estão essas mesmas ambulâncias quando uma mãe de família precisa socorrer um filho doente? Quando um trabalhador está enfartando? Quando um idoso no interior precisa se deslocar de cidade para se submeter a um exame?

Me revolto em ver que os policiais estão em peso nas festas para garantir a ordem durante o carnaval, e, no dia a dia, falta segurança para o cidadão de bem exercitar o direito de ir e vir.

Mas o carnaval é uma festa maravilhosa! Dizem até que faz girar a economia. Que os pequenos comerciantes conseguem vender suas latinhas, seu churrasquinho...

Se esses pais de família dependessem do carnaval para vender e viver, passariam o resto do ano à míngua.

Carnaval só dá lucro para donos de cervejaria, para proprietários de trios elétricos e uns poucos artistas baianos. No mais, é só prejuízo.

Alguém já parou para calcular o quanto o estado gasta para socorrer vítimas de acidentes causados por foliões embriagados? Quantos milhões são pagos em indenizações por morte ou invalidez decorrentes desses acidentes? Quanto o poder público desembolsa com os procedimentos de curetagem que muitas jovens se submetem depois de um carnaval sem proteção que gerou uma gravidez indesejada? Isso sem falar na quantidade de DST's que são transmitidas durante a festa em que tudo é permitido!

Eu até acho que o carnaval já foi bom... Mas, isso foi nos tempos de outrora (SHEHERAZADE, 2011)⁵⁰.

Nas dezenas de comentários feitos logo abaixo do texto publicado por Rachel no seu *blog*, a maior parte dos comentários feitos no espaço dos leitores são manifestações de apoio, elogio à coragem, à beleza, à competência da jornalista. Raríssimas opiniões fazem ataques pessoais a Rachel Sheherazade ou invocam malícia. No geral, seguem a tônica da atitude adotada pela jornalista diante da câmera no telejornal. Ao emitir a mensagem, a apresentadora dá o tom. Os comentários dos internautas postados no *blog* seguem a mesma linha do que foi exposto na televisão pela jornalista. Essa situação nos remete a Verón (1983, p. 112), que entende que “é somente com o advento da televisão que se pode falar verdadeiramente do corpo significante da informação”.

⁵⁰ Disponível em: http://www.youtube.com/all_comments?v=oLmFQxsMbN4 Acessado em: 28 mai. 2011.

Entre os (poucos) internautas que se opuseram ao posicionamento incisivo de Rachel Sheherazade no telejornal, um se destaca pelo cuidado, pela atenção a cada palavra que compõe a crítica ao comentário da jornalista no telejornal. O (a) internauta discorda, faz uma crítica mais acirrada sob vários aspectos do que disse Rachel, mas em nenhum momento manifesta agressividade. Mantém um bom nível de *diálogo*.

Lembramos que o *blog* abre perspectivas de debate com a própria Rachel, a partir da crítica ali postada, e com os vários internautas, inclusive os que tiveram acesso ao vídeo mas não se manifestaram no *blog*, o que representa a grande maioria. E não há uma garantia de que quem assinou tenha assumido a verdadeira identidade. O (a) internauta que fez essa crítica veemente e cuidadosa ao posicionamento de Rachel Sheherazade, por exemplo, adota o codinome *Cacarenga*. Ele(a) fez duas postagens: uma no dia 4 e outra no dia 6 de março de 2011. *Cacarenga* não concordou plenamente com o posicionamento de Rachel Sheherazade, apontou problemas na opinião manifestada no telejornal. Mas isso não significa que ele tenha se posicionado contra o lugar de jornalista de Rachel Sheherazade, mas à sua opinião. Foi um diálogo, uma longa análise. Estudou o caso, traçou parâmetros, como podemos observar a seguir:

Cacarenga 4 de março de 2011 13:56

O quanto você estudou sobre o carnaval para querer falar com tanta propriedade sobre este evento cultural brasileiro? Você acha que tem propriedade de causa porque já foi algumas vezes à festa e porque foi à Olinda em plena terça-feira de carnaval? Por favor... Você gostaria de revelar verdades? Então você conhece a verdade, você é do tipo que está cheia de verdades para revelar... interessante.

Quando se diz que brasileiro adora carnaval, não duvido muito disso. Eu, particularmente não gosto, por minhas próprias razões. Agora, tirar a conclusão de que o brasileiro de uma forma geral não gosta porque no seu Estado foi contabilizado (não sei como, por quem e de que maneira foram colhidos esses dados) que 400 mil foliões existem dentre 3 milhões e 600 mil paraibanos. Ora, e os que viajam para carnaval em outros Estados, os que fazem carnaval em família, os que fazem festas nas casas de amigos? Esses dados não revelam essa verdade.

Essa questão de ser genuíno ou não, ora, que grande besteira. O que diabos é genuinamente brasileiro? Somos uma mistura maluca que trás tradições do mundo inteiro. E nós nos valemos desses caldos e retransformamos, damos energia, cor, beleza. Ah, a tropicália é nossa? É sim. Mas não veio do nada. Vá lá estudar um pouco pra saber.

Sobre ser uma festa popular, conheço diversos municípios em que a festa é popular, que segue tradições antigas e que agrega gente de todas as classes sociais. Carnaval virou negócio de rico em alguns eventos, daqueles que passam mais na televisão e nos quais se vendem abadá (nesses que você foi). Carnaval não é só isso. E ninguém precisa daquela roupinha pra ser feliz.

Essa ideia de festa democrática, olha, o brasileiro realmente precisa entender melhor o princípio da igualdade, como bem o explica o professor Roberto Damatta. O

brasileiro não se mistura muito, isso é verdade. O indivíduo, muitas vezes, quando sobe de estrato (classe?) social muitas vezes segrega-se daquele antigo meio social e acaba sendo excludente também. E aí cada um quer ter seus ambientes diferenciados. É triste, eu sei, mas isso não é culpa do carnaval”.

Cacarenga – 6 de março 2011

Só para esclarecer algo: não tenho participação nenhuma em lucro do Carnaval. E também não gosto da festa. Discordo de um bocado de coisa que é feita com o Carnaval, principalmente no que diz respeito a finanças públicas. Contratação de banda sem edital prévio e desprivilegiando artista local não me agrada, por exemplo.

Mas o que importa é perceber a repercussão que o texto da Rachel causou e a discussão que ensejou, e é por isso que ela deve ser respeitada como jornalista: usou muito bem da liberdade de imprensa para opinar sobre algo de acordo com seus entendimentos. Apesar disso, não achei interessante a maneira hostil com que ela trata o assunto. Por exemplo, dizer que ‘Carnaval só dá lucro para donos de cervejaria, para proprietários de trios elétricos e uns poucos artistas baianos. No mais, é só prejuízo”. Poxa, é uma festa popular sim, e dá lucro a essas pessoas em determinados locais. Além disso, a essência do evento popular não está ligada a festa grandiosa nem lucro. Carnaval não é só trio elétrico e abadá. Não mesmo. E se dá lucro para algumas pessoas, ora, livre iniciativa, quem trabalha e investe merece lucrar.

Enfim, concordando ou discordando (com tudo ou com parte dos argumentos), Rachel foi estopim para uma discussão importante. E por isso é que ela está de parabéns.⁵¹

A interlocução com outros internautas foi expressiva. A maior parte em apoio ao comentário de Rachel Sheherazade. Alguns rebateram o que disse *Cacarenga*. O (a) internauta que trago a seguir faz referência a *Cacarenga*, mas não avança muito no que se opõe. Uma das características da internet se evidencia neste exemplo: embora assine o texto, o (a) internauta aparece como *Anônimo*:

Anônimo 4 de março de 2011 16:30

pegue um assunto popular + palavras eufóricas + espaço na tv + moça corajosa = polêmica na internet!

veja o caso da Sandy com a cervejaria!! ah, brincadeira...tô falando de ti mesmo. generaliza não moça...pq se for assim, dou total apoio ao que "Cacarenga" disse.

Emily

Apresentamos a seguir outros exemplos de internautas que discordam de *Cacarenga* (alguns inclusive aparecem como *Anônimo*), mas mantêm o bom nível de diálogo:

⁵¹ Disponível em: http://www.youtube.com/all_comments?v=oLmFQxsMbN4 Acessado em: 28 mai. 2011

Anônimo 5 de março de 2011 01:18

Cacerenga, você não compreendeu o cerne crítico da brilhante jornalista, sugiro que você releia o texto e, posteriormente, torne a tecer um novo comentário”

*

Rubens Pazza 5 de março de 2011 01:49

Cacerenga, vai ali na rua e veja o "carnaval em família" da minha cidadezinha de interior de MG... Creu e cia é carnaval de família? Não sou moralista, mas tem coisas absurdamente ridículas nessa coisa que chamam de festa.

*

Anônimo 5 de março de 2011 02:16

Fiquei analisando todos os post e comentários, observando que, a maioria deles, são de apoio e de concordância com as palavras desta repórter. Agora, vendo alguns, me senti tremendamente indignado, como é o caso deste tal cacerenga, que perturba o verdadeiro pensar democrático. Em primeiro lugar, o carnaval foi uma festa fundada pela igreja católica e que se espalhou pelo mundo inteiro, esta deplorável "farra" em que se transformou o carnaval, estabeleceu-se neste país, que já sofre com bastantes defeitos, para desvalorizar ainda mais esta nação de longinquas terras, porém, de reduzido pensar. Democracia não é maioria como todos pensam e sim consenso, esta sim, é a verdadeira democracia grega. Esta diz que, o carnaval, representa o estado deplorável em que se encontra esta população, onde poucos são criados com senso de crítica e pensamento intelectual. Aplauda esta atilada mulher pelas suas palavras, e oxalá muitas destas cabeças pensantes não só expressem pareceres nobres senão também que atuem até atingir o objetivo principal que é trazer a verdade às pessoas⁵².

Atento ao texto apresentado no vídeo da TV Tambaú, outro internauta reclama que a apresentadora da TV Tambaú fala de *quatro verdades*, mas apresenta apenas três *verdades*: salta da segunda para a *quarta verdade*. O internauta não desrespeita a opinião exposta no texto nem a jornalista. Parece mostrar que sentiu falta de algo que gostaria de saber o que é:

zéRaimundo 4 de março de 2011 11:24

Texto interessante. Também não gosto de Carnaval. Mas cadê a terceira verdade??? Pulou da segunda pra quarta. Ninguém percebeu?

Nos comentários postados no *blog* de Rachel Sheherazade, podemos observar, ainda, manifestações que abordam os seguintes aspectos: 1. O papel da televisão na difusão de informações; 2. A relação de proximidade com o profissional (o uso do termo *querida*, por exemplo); 3. A importância do jornalista como mediador da sociedade; 4. De forma leiga, é enfatizada a questão da credibilidade jornalística:

This Gomez 5 de março de 2011 01:37

Raquel, vejo que nem todos compreenderam o seu ponto de vista...

Enfim! Tudo o que disse no TN e o texto acima foi a mais pura verdade, palavras escolhidas com propriedade. Faço das suas as minhas palavras!

⁵² Disponível em: http://www.youtube.com/all_comments?v=oLmFQxsMbN4 Acessado em: 28 mai. 2011

Toda a minha família admirou a sua postura - ainda comemoro a lembrança saudável dos Carnavais genuínos, da alegria de um baile de máscaras onde as pessoas se conheciam e respeitavam mais do que hoje.
Hoje em dia, as máscaras são outras e uma delas caiu hoje. Parabéns, querida!

Como eu disse, é por jornalistas assim que ainda acredito no Jornalismo.

*

ELIS ROCHA 5 de março de 2011 15:26

Parabéns pela bravura no jornalismo!

De jornalistas assim que o Brasil precisa!

Um dos aspectos verificados no episódio Rachel Sheherazade trata da sintonia entre o posicionamento de jornalistas que estão nas bancadas de telejornais de horário nobre e valores sociais estabelecidos. Na conversa que mantivemos com Rachel Sheherazade, ela nos disse: “Eu sempre tive uma postura compatível com o que se espera de um jornalista, tanto na minha vida pessoal quanto profissional. Não sei se foi por isso que eu tinha esse espaço, mas eu tinha esse espaço lá”. Talvez pela coerência com valores morais que algumas emissoras de televisão pregam⁵³, Rachel Sheherazade ascendeu na TV Tambaú, tornou-se uma “pessoa de confiança da empresa, um profissional que se afina com a opinião da empresa” (MELO, 2003,p. 77). A jornalista nos informou:

Minha opinião não passava por ninguém. Ela não tinha uma censura prévia, uma análise prévia. Como aqui [no SBT Brasil]. Eu escolho falar sobre aquele assunto e falo sobre aquele assunto. E essa foi a principal condição que o SBT me contatou. Eles falaram: A gente quer que você opine, que você fale, dê a sua opinião. E eu perguntei, na época da minha conversa para a contratação: vocês têm algum vínculo com algum político, algum grupo político, que eu não posso falar?. Eles disseram: não, nós não temos ligação política com ninguém. Você pode falar, desde que você se responsabilize por suas opiniões. Então tem sido assim.

Isso pode ser constatado no texto específico sobre o carnaval, pivô de toda essa movimentação. Rachel Sheherazade emite uma opinião pessoal (faz uso da primeira pessoa do singular) sobre o tema que aborda: “Fico indignada quando vejo..”; “Me revolto em ver...” ; “Eu até acho que..”.

Embora seja uma profissional de confiança, tanto da afiliada em João Pessoa quanto da sede do SBT em São Paulo, Rachel Sheherazade (como qualquer profissional de jornalismo) precisa seguir os acordos comerciais mantidos pela empresa. Por isso é necessário

⁵³ O Jornal Nacional, da Rede Globo, por exemplo, procura seguir valores tradicionais da família brasileira, como revelou o editor e apresentador William Bonner no lançamento do livro JN, em 2006, no Rio de Janeiro.

o *controle negociado* (MELO). O diálogo que a apresentadora manteve com a editora do Tambaú Notícias mostra bem como ocorre esse controle, como é possível observarmos no que nos disse Rachel Sheherazade durante a nossa conversa no SBT:

Eu fiz esse comentário para exibir na terça-feira que antecedia a quarta-feira de fogo, que é o dia de desfile do bloco Muriçocas de Miramar, o maior bloco de arrasto de prévia carnavalesca do mundo. Isso é o que eles dizem, é a propaganda deles. Então eu queria falar nesse dia. E a minha editora disse: Rachel, não fala hoje, porque hoje a gente vai cobrir o evento [aqui o tom de voz de Rachel busca revelar que a editora não impôs nada, apenas fez um pedido]. A televisão estava cobrindo o evento, era patrocinadora do evento. Sempre cobriu. Deixa pra falar amanhã, já que é uma crítica tão pesada [a editora havia lido, portanto, o texto escrito pela apresentadora]. Tá bom. No outro dia, eu falei: tá lembrada" E era o dia em que todas as televisões estavam fazendo a cobertura do desfile. E era um comentário pesado.

E o *comentário pesado* foi parar no *youtube*, postado por um telespectador assíduo do Tambaú Notícias, um admirador do trabalho de Rachel Sheherazade, cuja iniciativa o aproximou da empresa. Foi, inclusive, convidado a participar da despedida de Rachel Sheherazade da TV Tambaú, transmitida ao vivo⁵⁴. A jornalista nos deu sua versão do fato:

Quem postou o meu vídeo foi um internauta de João Pessoa. Eu fazia esses comentários às quintas-feiras. E ele sempre acompanhava, ele gostou, mas nesse dia ele não pôde assistir, mas um amigo dele falou: “você viu o que aconteceu nessa quinta-feira? Você precisa ver”. E ele teve acesso. Não sei se ele pagou. Ele conseguiu com alguma empresa que grava tudo; ele viu, achou fantástico e achou que tinha que publicar no *youtube*⁵⁵. E publicou no *youtube*. Essa pessoa que postou o meu vídeo está no vídeo de despedida da TV Tambaú. Tem até uma fala dele. E nesse mesmo dia quando eu cheguei em casa, à noite, e eu acessava o *twitter*, o *facebook*, até porque o nosso programa na TV Tambaú tinha essa característica de interação com o público. E eu sempre entrava no *twitter*. E quando eu entrei no *twitter*, vi as pessoas falando muito em mim E eu perguntei: o que está acontecendo? Por que as pessoas estão falando tanto em mim?.

Podemos observar que a ascensão profissional de Rachel Sheherazade foi motivada pela participação ativa de internautas nas redes sociais. Um deles destaca o papel das redes sociais no processo de profusão de informações:

Arlem 6 de março de 2011 20:20

Que maravilha é a internet... graças a essa ferramenta podemos descobrir pessoas como a Rachel, e graças a ela Tb, pessoas como ela podem compartilhar conosco

⁵⁴ A despedida (<http://www.youtube.com/watch?v=2hVTGHMwMv>) ocupou 1min33seg. A colega de bancada chorou, com fundo musical. Foi apresentado um VT com a trajetória de Rachel Sheherazade. Ao final, toda a equipe do Tambaú Notícia (e o telespectador/internauta Evaldo PB – que também deu seu depoimento sobre a repercussão do vídeo de Rachel sobre o carnaval) se reuniram no estúdio, foram exibidos vídeos com depoimentos, aplausos da equipe, flores, risos e choros.

⁵⁵ Publicar no *youtube* parece significar: merece ganhar repercussão.

suas experiências, suas críticas, sua inteligência... Pelo Twitter descobri o blog da Rachel. Entrei, comecei a ler suas críticas, virei fã. Parabéns pela coesão dos textos e pelo conteúdo das matérias.

O comentário a seguir, no qual o internauta trata a jornalista com *intimidade*, soa como um apelo que foi atendido pelo dono da emissora:

Anônimo 6 de março de 2011 21:26

Amada! tem certeza que não te fizeram nenhuma proposta para integrar um jornal de abrangência nacional?! Gente de Deus! Essa mulher precisa de espaço em rede nacional, já virei sua fã!

O excessivo número de acessos e das opiniões emitidas por pessoas da sociedade interferiram na estrutura do jornalismo de uma emissora de TV. A apresentadora de uma região que tem uma participação pouco ativa nas reportagens de rede assume a bancada de um telejornal de horário nobre com alcance em todas as regiões do país. Rachel nos dá a sua versão para essa participação dos internautas:

Eu era superiniciante nas redes sociais. E uma pessoa me falou: ‘você é TT’⁵⁶. E eu falei: o que é TT? Aí me responderam: você está entre os dez assuntos mais comentados no mundo no *twitter*. E eu fiquei três dias entre os TTs. Um entre os dez mais comentados no mundo e outros dois entre os dez mais comentados no Brasil.

As pessoas manifestam alguns critérios de escolha, valores morais que são coerentes com princípios também adotados na seleção dos profissionais de maior visibilidade, na escolha de notícias que circulam no telejornalismo (especialmente de horário nobre) e que são compatíveis com o modo de ser da sociedade brasileira. São produtos midiáticos que atendem aos anseios do interlocutor, neste caso representado pelo telespectador e pelo internauta.

A jornalista, por sua vez, enfatiza os números que comprovam a popularidade alcançada nas redes sociais.

6.3 Os processos do caso

A circulação de informações sobre a jornalista Rachel Sheherazade mostra como as redes sociais ocupam um papel nas mudanças estruturais no jornalismo e nas bases sociais de uma sociedade em midiatização, com potencialidade, em consequência, para ultrapassar fronteiras regionais, no país.

⁵⁶ TT significa *trending topics* - assuntos mais comentados - do *twitter*.

Da posição de jornalista de um canal de TV local, em João Pessoa, capital da Paraíba, Rachel passa a assumir o comando de um telejornal de rede, em São Paulo – situação praticamente impensável há alguns anos, no telejornalismo brasileiro. O acesso de internautas ao vídeo com críticas de Sheherazade ao carnaval provocou mudanças nos processos de jornalismo da emissora.

A fama de Sheherazade não se restringiu aos primeiros meses em que foi novidade no telejornalismo de rede. A presença da jornalista em espaços midiáticos variados é contínua. No *blog* de Rachel há sempre algum internauta que a elogia pela coragem de abordar temas complexos, como denúncias de corrupção. Mas a mesma rede social, que traz declarações de apoio à sua maneira de trabalhar, mostra críticas a algumas posturas e até ameaças de morte. Isso não a intimida. A jornalista diz que essas ameaças não fazem com que ela “deixe de cumprir o papel social”. Sheherazade entende que a divergência de opiniões faz parte do processo. Também reconhece como sendo positiva a repercussão causada pelo vídeo postado no *youtube* e que desencadeou todo esse movimento.

A condição de pessoa famosa se manifesta em situações variadas, como em aparições banais, quando mostrou o novo corte de cabelo na revista *Caras*; ou para conceder entrevista na TV *Gazeta*, fazendo a defesa das posturas homofóbicas apresentadas por um deputado; ou ainda quando sai às ruas e é abordada por “fãs”.

Rachel não reagiu bem quando, na entrevista, falando sobre esse estado especial da fama, usei a expressão “assédio”. Corrigiu: “conhecida”. Mas logo em seguida, sentindo-se mais confortável para falar dessa condição (tipicamente associada aos artistas), passou a adotar o termo com naturalidade: [...] “sempre foi difícil e ainda é difícil lidar com esse *assédio* do público”.

Vimos como foi espetacularizado, por Sílvio Santos, seu ingresso no SBT de abrangência nacional, assim como a circulação de comentários extra-profissionais em rede, por seus fãs e por críticos.

A internet é um dos espaços que mais funcionam como circuito de interação de Rachel com seus públicos. Recebe muitas visitas em seu *blog*; tem muitos seguidores no *twitter* e acessos aos comentários que faz no telejornal, replicados em outros espaços. Sua imagem está associada a polêmicas, coragem e irreverência. Também tem se destacado pelas experiências que faz durante as apresentações de suas crônicas, como no comentário em que cantou um *hit* de uma cantora famosa (que recebera um elevado *cachê* na inauguração de um hospital público no Nordeste). Depois de cantar o trecho da música, Rachel fechou o comentário com

um sorriso, o que lhe rendeu muitas críticas e elogios. O vídeo foi replicado em vários espaços da internet. No *blog* de Sheherazade, vários comentários, entre os quais o de um internauta que elogiou o sorriso da apresentadora.

Observamos no caso Rachel Sheherazade mudanças estruturais nas bases sociais e nos processos midiáticos, que caracterizam uma sociedade em midiatização. O caso mostra diluição de fronteiras geográficas e também apresenta dados sobre o alcance atingido pelo telejornalismo de rede e também pelas mídias sociais. Nesse contexto, vemos a presença do jornalista em espaços variados das mídias. A profissional aparece discutindo seu papel de jornalista, falando das experiências que faz no espaço e também para tratar de sua vida pessoal: seus gestos, valores, escolhas, que despertam interesse. Também vemos que o profissional está em evidência por razões que agradam ou desagradam a quem recebe as informações. Nas duas opções, as pessoas se manifestam das mais variadas formas e isso influencia no processo de produção do telejornal e dos outros espaços midiáticos, ou ainda nos canais de comunicação estabelecidos pela jornalista com seus públicos e dos públicos com a jornalista, com a empresa e com os outros públicos.

7. O CASO ROSANA JATOBÁ

7.1 A entrevista

Baiana, Rosana Jatobá começou a carreira na Band. Foi repórter de rede da emissora, em Salvador. A partir do início dos anos 2000 passou a trabalhar na Rede Globo, em São Paulo. Tornou-se conhecida ao apresentar o boletim do tempo no Jornal Nacional.

A jornalista protagonizou um episódio incomum que apresenta elementos indicadores de mudanças estruturais no jornalismo a partir da demanda dos públicos, ao mesmo tempo em que evidencia a presença do profissional do jornalismo na condição de noticiado.

O episódio que atraiu nossa atenção aconteceu no dia 3 de novembro de 2010, quando os 45 segundos dedicados ao boletim do tempo se transformaram em 1min42seg e a informação sobre a previsão meteorológica perdeu força para uma outra notícia: a própria Rosana Jatobá. Ao chamar a jornalista responsável pelas informações sobre a meteorologia, os apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner adotaram um jogo de palavras para fazer referência ao tempo restante para o nascimento dos filhos da repórter, grávida de gêmeos.

Na entrevista concedida para esta tese, Rosana Jatobá relatou que havia sido informada nos bastidores que, naquela noite, em função da demanda dos telespectadores, falaria no Jornal Nacional sobre a sua gravidez. A abordagem a ser adotada pelos apresentadores do telejornal não havia sido detalhada, embora tenha sido dito que tudo aconteceria de modo informal (em um espaço que tem como característica a formalidade):

Rosana Jatobá – O envolvimento da sociedade foi muito grande. Por causa disso, me liga o editor e fala: hoje você vai fazer ao vivo. E eu pensei: “não tem nenhum fenômeno no Brasil todo que justifique a minha aparição ao vivo”. A gente faz ao vivo, no JN, quando existe alguma coisa que esteja fora do padrão, alguma coisa surpreendente, algum alerta. E eu disse: “Chico, não tem nada. Já fiz uma pesquisa, já liguei pra todos os editores de todas as praças, tá tudo normal, é a mesma previsão de três dias atrás”. E ele: “Ah, não, vamos falar da sua barriga, porque as pessoas estão ligando pra cá, mandando *emails*, mandando mensagens, querendo saber sobre a sua gravidez”. Eu falei: “mas isso é algo tão particular, será que merece um destaque assim em rede nacional?”. Ele disse: “não, vamos fazer assim para dar uma satisfação às pessoas”. E eu perguntei: “tá bom, o que é que eles vão me perguntar?”. E ele: “você vai saber na hora, para não tirar a sua espontaneidade”.

No momento de exibição, a matéria traz como marca a liderança feminina. É Fátima Bernardes quem assume o comando da entrevista. Além de abrir o diálogo, a apresentadora faz quatro perguntas a Rosana Jatobá, contra um rápido comentário do apresentador William

Bonner e dois momentos de um sorriso contido, respeitoso e de aprovação à situação e ao diálogo entre as jornalistas sobre a história pessoal da *moça do tempo* no espaço do telejornal.

Descrevemos, abaixo, a íntegra do acontecimento midiático protagonizado pela jornalista Rosana Jatobá:

Fátima Bernardes – Nós vamos agora ao vivo a São Paulo conversar com a Rosana Jatobá. Boa noite, Rosana!

Rosana Jatobá – Oi, Fátima, boa noite! Boa noite, William!

William Bonner – Boa noite!

Fátima Bernardes – Rosana, antes de a gente falar sobre a previsão do tempo, as informações sobre o clima, eu gostaria de saber de você de uma outra previsão. É que nos últimos tempos, nos últimos meses a gente acompanhou a chegada da primavera, a chegada do horário de verão, mas a pergunta que nós, os telespectadores, gostaríamos de fazer pra você é a seguinte: quando é que chegam os gêmeos?

[Riso contido de Bonner e um sorriso bem espontâneo de Rosana Jatobá antes de começar a falar.]



Foto 7 - William Bonner e Fátima Bernardes conversam ao vivo com Rosana Jatobá sobre a chegada dos gêmeos.

Rosana Jatobá – Olha, todo mundo tá muito curioso para saber. Eles chegam em janeiro, ainda não existe uma data exata, mas provavelmente para a primeira quinzena de janeiro. É uma bênção na minha vida, eu tô muito feliz. É um casal. Eles vão se chamar Lara, que significa “doce coração”, e “Benjamin”, que significa “o filho querido, o filho favorito”.

Fátima Bernardes – A gente tem acompanhando o crescimento, né? da barriga, né?

William Bonner – Tá quase encobrindo o mapa do Paraná.

Fátima Bernardes – Era isso que eu ia perguntar: Você precisou fazer alguma adaptação, chegar um pouquinho pra trás para não encobrir algum Estado, alguma cidade?

Rosana Jatobá – Eu tenho esse cuidado, viu? Porque, olha só, normalmente eu apresento o mapa nessa posição e a barriga já está bastante proeminente. Então eu fico brincando: Nossa, quando encobrir a Bahia, o Rio de Janeiro, toda a costa brasileira já tá na hora de dar uma paradinha. Por enquanto, eu me afasto um pouco

do mapa e aí a gente consegue dar a previsão sem prejuízo para os telespectadores do litoral.



Foto 8 - Rosana Jatobá grávida dos gêmeos

Fátima Bernardes – A gente tá gostando muito de acompanhar esse crescimento, que você continue assim, com saúde e feliz, como você tá demonstrando. E enquanto esse momento de encobrir toda a costa não chega, vamos então ver qual a previsão do tempo para amanhã, não é Rosana?

[Bonner esboça um pequeno sorriso e, em 18 segundos⁵⁷, a moça fala da previsão do tempo para o dia seguinte, inclusive para o litoral brasileiro.]⁵⁸

O que podemos observar como tático nesta situação? Como o assunto em pauta é gravidez, cabe às mulheres abordar a questão. São hábitos culturais. Dentro de uma cultura de tradição machista, isso gera audiência, sintonia com o telespectador, formada em grande parte pelas famílias brasileiras.

Por outro lado, o diálogo reforça o lugar da mulher profissional e, ao mesmo tempo, dedicada à maternidade, traço de um modo de vida da mulher brasileira da sociedade contemporânea.

Na frase “mas a pergunta que nós, os telespectadores, gostaríamos de fazer pra você...” (grifos nossos), a apresentadora assume o papel de porta-voz das pessoas que assistem ao telejornal. Esse interesse é reforçado pela repórter: “Olha, todo mundo tá muito curioso para saber”. Identificamos aqui um ensaio de aproximação com o público-alvo do telejornal, tanto no que diz respeito ao assunto (maternidade) quanto no interesse pelos profissionais que levam ao ar as informações diárias. Entram neste item aspectos como fidelidade,

⁵⁷ Os executivos da empresa haviam autorizado a utilização de dois minutos do Jornal Nacional para o boletim do tempo do dia 3 de novembro de 2010. Esta informação está no texto *A melhor notícia do mundo*, publicado por Rosana Jatobá no seu *blog* no G1 (*site* oficial da Rede Globo), logo após o episódio.

⁵⁸ Jornal Nacional, 2 novembro 2011.

cumplicidade e até mesmo alguma intimidade com os jornalistas, para os quais muitos telespectadores respondem *boa noite*.

Observa-se neste episódio a decisão empresarial de adotar como critério específico de noticiabilidade a resposta ao interesse quantitativamente expresso por espectadores. Trata-se do processo tentativo da empresa em adotar novas linguagens a partir da demanda dos telespectadores e internautas.

O caso tem muitas implicações. Primeiro porque atende à demanda dos públicos; depois, mostra claramente que o editor-chefe identificou valor-notícia na vida pessoal da jornalista, argumento suficiente para convencer os executivos da empresa de que valeria a pena incluir a pauta no telejornal; e, por fim, a repercussão que o episódio teve.

Logo depois que a matéria foi ao ar, Rosana Jatobá escreveu o texto *A melhor notícia do mundo* no blog que comandava no site da Rede Globo, o G1, para tratar da repercussão do episódio. Ela utiliza o espaço que está sob o seu controle para fazer referência ao fato de o casal de apresentadores também ter filhos gêmeos. Ou seja, ela os faz notícia na ferramenta de comunicação que administra. Visivelmente satisfeita com o resultado da exibição da matéria no Jornal Nacional, tenta retribuir, mas a repercussão não foi a mesma alcançada pelo evento midiático que marcou a sua trajetória. Tampouco *A melhor notícia do mundo* teve o mesmo burburinho causado na mídia pelo nascimento dos três filhos de Fátima Bernardes e William Bonner, há mais de uma década.

Na entrevista para esta tese, a *moça do tempo*⁵⁹ manifesta satisfação com o prestígio alcançado:

Rosana Jatobá – Naquele momento eu senti um acolhimento tão grande e senti que no meio daquele caos de notícias duras, do noticiário diário, abriu-se a possibilidade pra falar sobre o milagre da vida, de uma pessoa que tá trabalhando, ali, representando muitas mães no Brasil que têm dupla jornada. E eu me senti muito valorizada, muito abençoada, de poder falar dessa experiência para o grande público.

Efetivamente noticiada no telejornal, Rosana Jatobá entende que esse episódio é uma referência no que diz respeito ao deslocamento da posição de distanciamento do jornalista em relação à notícia. Percebe-se que ela dá dimensão valorativa ao evento: "A partir daí, eu vi que realmente o jornalista, que normalmente tem o caráter mais isento, de neutralidade,

⁵⁹ Nome comumente utilizado para as profissionais que fazem o quadro de previsão do tempo. Há também *homens do tempo*, mas em menor quantidade. Trata-se de uma função considerada privilegiada nas emissoras de TV.

passou a ser a notícia. Naquele dia acho que foi a notícia que mais repercutiu, pelo menos naquela edição do JN. E alguns dias depois".

Tendo como referência a projeção obtida por essa história contada no espaço do telejornal, a jornalista se coloca em posição diferenciada:

Rosana Jatobá – Não me vejo sendo notícia antes desse episódio da gravidez. Eu acho que, até então, mais uma profissional, como todas ali dentro da TV, fazendo seu papel. Quando eu engravidei, no primeiro momento eu pensei: ninguém levou uma gravidez até o fim, diante das câmeras, na TV brasileira, especialmente na TV Globo. Em todos os outros casos a barriga da jornalista se escondia por trás da bancada. Eu não sei exatamente qual era o critério na época, mas lá dentro a gente tinha essa noção, pelo menos essa sensação de que a gravidez era algo particular que não precisava, necessariamente, ser exposto. É óbvio que você não iria negar a gravidez, mas seria algo também que não deveria transparecer no cenário ali da gravação do ao vivo para não desviar a atenção da notícia. Quando permitiu-se que o Brasil inteiro acompanhasse a minha gravidez, porque ali também não tem como esconder, eu andava no cenário, não é?, me surpreendeu muito. Eu pensei: "as pessoas estão acompanhando". Num primeiro momento, elas pensavam: "ih! Jatobá tá engordando, o que aconteceu?". Depois é que elas se deram conta de que era realmente a gravidez porque os outros veículos começaram a publicar, e as pessoas estavam vendo as minhas feições... não era excesso de peso, eram as criaturinhas vindo aí. O Bonner, no *twitter*, respondeu a uma pergunta das pessoas lá: "o que é que tá acontecendo com a Jatobá, ela tá grávida ou tá gorda?". Ele disse: "não, ela tá grávida, espera uma dupla". E foi realmente uma repercussão enorme. Também teve a revista Caras, que fez uma matéria, na época, e foi assim a de maior número de acessos pelo site da Caras, a gravidez.

Tendo assimilado com naturalidade essa situação em que é noticiada a partir de determinados critérios da produção noticiosa, Rosana Jatobá aponta diferenças entre o seu caso e o que, para ela, seria a publicação de informações sobre celebridades: "Claro que você não pode transformar o jornalista numa celebridade pra ficar o tempo inteiro repercutindo no ar questões do dia-a-dia dele. Mas algo que tenha realmente um valor, que tenha um significado para a sociedade, no caso uma gravidez, eu acho que é muito saudável".

Convicta de que a pauta sobre sua gravidez tem critérios potencialmente capazes de agir no processo de produção da notícia, a jornalista defende a ideia de evidenciar a presença do profissional na notícia, desde que o tema seja relevante. Ela entende que isso proporciona a humanização do fato:

Você humaniza, você aproxima o profissional. E gravidez é um tema que diz respeito à família brasileira. O Jornal Nacional é o jornal da família brasileira, não é? E falar de gravidez, que é a perpetuação dessa família, nada mais apropriado fazer essa correlação. Eu não fui ali para mostrar por que é que o meu cabelo está sedoso ou tá áspero, por que é que eu tô gorda ou magra. Não. Foi um tema de extrema relevância.

De acordo com o que lhe convém, com seus interesses, as empresas fazem experiências que as levem a atingir suas metas. Neste episódio específico, a iniciativa contou com dados indicadores de que a matéria deveria ir ao ar. Foi uma tentativa que dava acenos de que poderia dar certo: "Eu achei que foi uma iniciativa brilhante, uma *sacação* incrível do Bonner. Porque foi ele quem pediu pra fazer ao vivo, ali. Não houve nenhuma objeção por parte dos executivos da casa, ao contrário. Me surpreendeu bastante, também".

Para a jornalista, este evento que protagonizou representa uma quebra no processo de padronização no telejornalismo brasileiro:

Antes, você não podia usar cabelo comprido para não chamar mais a atenção do que a notícia, aquela imagem de seriedade, e tal, o seu sotaque tinha de ser neutralizado para as pessoas não se perderem no meio da notícia, e perguntarem: 'mas essa pessoa é de onde, da Bahia ou da Paraíba?'. Então, sempre na tentativa de neutralizar elementos que possam te desconfigurar ali no papel de apresentador ou repórter.

No diálogo a seguir, Rosana Jatobá conta detalhes dos bastidores desse caso particular e tenta justificar o fato de ter sido personagem da notícia num contexto de novas demandas, nova linguagem televisual:

Ana Lúcia – Rosana, e o que é que você acha que mudou dentro da TV, por exemplo, a TV dos anos 1970, quando começa a Rede Globo no Brasil. É claro que havia uma história antes, mas a Rede Globo quando entrou tem uma forte presença no telejornalismo. O que mudou daquele momento em que Glorinha Beuttenmüller e Alice-Maria estavam ali para, cada vez mais, neutralizar o sotaque, em que havia uma exigência da roupa mais discreta, não podia ter estampa, não podia ter cores e hoje você já vê no Bom Dia Brasil Carla Vilhena falando do azul da moda que está nas vitrines, se vai pegar ou não, e ela mesma usando uma blusa de um azul forte. Você vê Renata Vasconcellos, também no Bom Dia Brasil, dizer que na casa dela, para manter a saúde, substitui o sal pelos temperos secos. E o que é que você, sendo um desses profissionais que obtiveram destaque na televisão brasileira, na sua vivência, na sua experiência, o que você observa que mudou com o fato de hoje os profissionais saírem dos bastidores, irem para a frente da câmera, junto com a notícia?

Rosana Jatobá – Eu acho que esse movimento começa com o clamor do público. Eu acho que por meio da Central de Atendimento ao Telespectador, com as mensagens, ligações, as pessoas querendo saber: "que roupa ela tá usando?"; "Qual o xampu que ela usa?"; "Nossa, mas ela faz balé? Ela dá uma viradinha, assim, ela faz de uma forma tão graciosa ..."; "Onde ela apendeu a andar desse jeito? E o salto, o tamanho do salto não influencia na caminhada?'. Então eu acho que a demanda do público é tão intensa pra saber desses detalhes que foge do foco da notícia, que eu acho que os executivos começaram a pensar: "as pessoas realmente estão interessadas em outros elementos. De que forma a gente pode inserir isso no noticiário sem descaracterizá-lo, mas também reforçando e fomentando essa imagem?". Eu acho que a grande diferença dos anos 70 pra hoje foi uma escala vertiginosa num alto índice de competitividade entre as emissoras. Você via uma hegemonia total da Rede Globo dez anos atrás. De lá pra cá, não. A disputa é ferrenha. Certo que no horário nobre a Globo ainda é poderosa e domina como ninguém. Mas em outros horários, que também são de grande importância para os

anunciantes, já existe uma concorrência muito intensa, e até mesmo a gente já pode discutir certos programas em pé de igualdade. O horário da manhã, por exemplo, é um horário extremamente competitivo, não é? Essa audiência é mais igualitária. Então eu acho que partiu do público, da demanda do público, mas evidenciada, fomentada por esse elemento do mercado, que é a alta competitividade entre as emissoras. Sobretudo Record e SBT. As três grandes emissoras. Então, baseando-se nisso, por causa dessa guerra de audiência, eu acho que a TV Globo, a Record e o SBT, que são as que realmente dominam o cenário, buscam humanizar o profissional, colocá-lo mais próximo do telespectador, para que o telespectador se identifique com ele, se veja nele, não como aquele ser ali completamente inatingível⁶⁰, que acaba se tornando distanciado da realidade do povo. Eu acho que foi isso.

Na fala de Rosana Jatobá, ao mesmo tempo em que percebemos que ela se coloca como um referencial nessas mudanças, observamos a importância da sociedade nos processos tentativos da empresa que, como diz Braga⁶¹, neste caso específico, tentou colocar essa situação de acordo com uma demanda já comprovada nos apelos dos telespectadores, investiu esse tempo no Jornal Nacional para falar da vida pessoal de um profissional – em horário nobre. Essa tentativa teve como base alguns elementos precedentes, que mostram a probabilidade de seu sucesso.

Em busca de reforçar seus índices de audiência, a empresa respondeu a uma curiosidade expressa pelos telespectadores. Outras mídias também participaram do processo de preparação para o episódio no Jornal Nacional. É o caso da revista Crescer, de outubro de 2011, que apresentou em suas páginas um ensaio fotográfico com Rosana Jatobá, com sugestões de cuidados estéticos durante a gravidez.

Já tendo incorporada a percepção de que o jornalista pode ganhar visibilidade, Rosana Jatobá defende que é preciso coerência entre a imagem formada no vídeo e a vida do profissional que é noticiado. A visibilidade alcançada por quem trabalha na frente das câmeras na Rede Globo, especialmente no horário nobre, é algo concreto. A responsabilidade também. Rosana Jatobá reconhece isso e dá o seu depoimento:

Ana Lúcia – O que você diz tem muita repercussão? Tem que tomar muito cuidado com as declarações?

Rosana Jatobá – Eu busco coerência entre o que eu falo e a minha vida pessoal. Um exemplo: eu agora me aprofundei nos estudos sobre sustentabilidade, é o mestrado que eu fiz e quero seguir nesse caminho. Eu tenho um carro que é beberrão, ele consome muito combustível. E eu não troco, não tem aqui no Brasil um similar híbrido que seria, digamos assim, mais sustentável, porque não se adequa aos anseios da minha rotina familiar. Mas é um cartão supernegativo. As pessoas

⁶⁰ Sob essa perspectiva da humanização, o olimpiano de Edgar Morin perderia força. Mas o que podemos observar é que há todo um glamour em torno desses profissionais que os coloca em situação distanciado dos seres comuns.

⁶¹ Durante o Seminário Dispositivos & Circuitos, realizado em São Leopoldo, em 2012.

falam: "como ela fala de sustentabilidade, economia de combustível, se ela tem um carro que consome sete litros de gasolina por quilômetro?" E eu coloco: "olha, essa é uma fragilidade", e atire a primeira pedra quem não tem a sua. Então eu busco coerência na minha postura, na minha vida e naquilo que eu transmito para o público. Mas eu também sou muito clara quando digo que tenho as minhas ressalvas, minhas restrições, fraquezas. Isso me dá total liberdade pra ser o que eu sou. Eu não fico muito preocupada se as pessoas vão me criticar porque eu falo uma coisa e faço outra. Eu acho que o profissional tem de ser o que ele é. E é essa verdade que eu acho que conquista as pessoas. Até porque elas sabem que também são assim. Isso aproxima, isso humaniza.

É interessante que Jatobá mostra um exemplo de não coerência para falar de coerência. Na verdade é uma mostra de que *coerência* não é tão fácil assim. Essa coerência parece ser adotada também entre a formação da imagem pública, de *mito da perfeição* (MACHADO; HAGEN, 2006)⁶², e o modo de ser na rotina cotidiana com as pessoas com as quais trabalha, convive. Algo visível na relação cordial, respeitosa e de admiração mútua entre Rosana Jatobá e o técnico Tino, com quem convive no estúdio de gravação da Rádio Globo. Pude observar isso quando entrevistamos Rosana. De modo sutil, ela dirigiu o olhar várias vezes a Tino, que correspondia com um gesto consensual à forma como Rosana o incluía, mesmo que não lhe fosse aberta a possibilidade de manifestar-se para além do não verbal, e participava a distância. Essa distância tem um valor simbólico, no sentido de que o mito fica lá, no *olimpo* (MORIN, 1989), e de respeito, cordialidade, algo que foi implementado no estúdio, na relação que, ao mesmo tempo em que atribui valores a cada profissional, uma vez que a apresentadora não levaria ao público o material com a qualidade técnica expressa no produto final, não fosse o trabalho do operador, assim como o técnico supostamente se beneficia por trabalhar com um profissional famoso, que eleva o seu currículo, qualifica o trabalho que desenvolve, além da satisfação manifesta de estar ao lado de alguém com boa reputação, famoso, bem-aceito por uma grande quantidade de pessoas. Há, portanto, uma cumplicidade entre os dois profissionais que estão próximos, mas ao mesmo tempo mantêm o distanciamento hierárquico de um *poder simbólico* (BOURDIEU, 1989) atribuído ao personagem que ocupa naquele espaço o lugar de *mito* (MORIN, 1989). Um mito que seria perfeito porque bem-educado, respeitoso, delicado, atencioso e que, ao mesmo tempo resguarda um mistério, um encanto, uma sedução que impõe reservas e a distância necessárias para manter o *papel mitológico* (MORIN, 1989).

⁶² “[...] daquilo que os olímpianos têm de mais afinado com o espaço e o tempo em que estão inseridos – e algo que, contraditoriamente, afastou estes mesmos olímpianos da concepção clássica de mito: a capacidade de parecer humanos, apesar da absoluta perfeição. Mesmo construindo uma imagem aparentemente inatingível, desenvolve pontos de contato com o público, evitando estimular uma construção meramente ficcional que possa excluir o imaginário concernente à “realidade”” (MACHADO; HAGEN, 2006, p. 2).

No trecho a seguir, a jornalista faz referência à condição de não-perfeição e traça algumas características que pensa possuir. Uma leitura do que acredita gerar empatia com os públicos:

Eu não sou perfeita. E nem quero que me tenham nessa conta. "Ah! A Rosana Jatobá é a deusa, é a santa". Não. Eu sou uma profissional que transmito aquilo que eu acredito, tô trilhando um caminho nesse sentido e expresso dessa maneira. Eu sinto realmente que eu tenho esse dom de ter empatia, de ter simpatia, de ter uma voz que consiga agradar a diversos setores, e tal. Então, alguns dons que eu recebi que estão aqui para serem doados. E talento é isto: a doação desse dom, de forma gratuita, de forma humana. E eu tô aqui pra isso. Mas eu não vejo nada como uma escravidão, como algo que pode me trazer estresse, tristeza, apreensão. Eu busco sempre ser natural, ser o que eu sou, sem esse rigor de querer corresponder a essa imagem maravilhosa, inatingível. Ninguém é assim....

Numa perspectiva mais analítica no contexto desta tese, é possível antecipar, em linhas gerais, que o fato de Rosana Jatobá estar ou não na Rede Globo no momento de realização da entrevista para esta tese não compromete a análise.

A exemplo de outros jornalistas famosos, Rosana Jatobá diz que, se ela entra na casa das pessoas, deve aceitar o assédio de fãs nas ruas. A tela funciona como vitrine e o jornalista passa a ser assediado, como um artista. Identificamos, no diálogo a seguir, fronteiras entre o jornalista famoso e o artista:

Ana Lúcia – Você sofre restrições na sua privacidade, por essa condição de ser famosa?

Rosana Jatobá – Todo dia você entra na casa daquela pessoa. É natural que, quando você a encontra, ela sinta vontade de se aproximar. E é sua obrigação responder essa demanda da forma mais gentil possível. Ela espera a concretização de um vínculo afetivo que se formou. Ela permite que você entre. Cria-se uma relação de admiração, de respeito, de intimidade. Às vezes eu passo por uma pessoa que me diz: “oi, tudo bem?”. E eu penso: “eu nunca vi essa pessoa”. Mas ela já me viu no ar. Eu faço parte do imaginário dela. É obrigação de um profissional que é famoso, que se torna famoso por causa de um veículo, atender essa demanda com gentileza e com respeito.

Ana Lúcia – Inclusive, você tem pedidos de autógrafo?

Rosana Jatobá – Ah! Sim. Isso existe, né? Porque a Rede Globo, nesse aspecto, tem um poder muito grande de disseminação e de glamourização. As pessoas dizem: “Ah! É da Rede Globo”. Então existe uma carga, aí, aquela coisa: “Nossa! Uaua!”. Cria-se ali ou no entorno algo realmente espetacular, nesse sentido. Eu acho que se você escolheu isso, se você compactua com isso, é sua obrigação responder a essa demanda. Eu faço isso com toda a paciência do mundo. Já perdi duas horas numa fila fazendo cem autógrafos.

Ana Lúcia – Cem autógrafos? Isso é surpreendente.

Rosana Jatobá – É, mas é assim. Não é porque sou eu. Qualquer pessoa que tenha tido essa exposição, certamente passa por isso.

Ana Lúcia – De certa forma há uma comparação entre o profissional do jornalismo, que é um operário, com o artista que, claro, também trabalha, é operário, mas são coisas diferentes. O artista é formado para aquilo, ele nasce público.

Rosana Jatobá – Exatamente. Então eu acho que não existe justificativa para a pessoa que é famosa dizer que não vai conversar com o público, que não vai se

expor, que não quer isso nem aquilo. Eu acho que isso é um erro gravíssimo e eu não concordo com esse comportamento, não. Por isso que, claro, às vezes é ruim, sim, você quer privacidade, você não quer que as pessoas fiquem olhando... Às vezes eu estou num restaurante, as pessoas ficam olhando, eu falo: “poxa, o que está acontecendo? Eu não posso jantar em paz?”.

No ponto de vista de nossa entrevistada, é preciso conviver harmoniosamente com o assédio:

Rosana Jatobá: Por muitos anos, eu tive a minha imagem exposta, ali [refere-se aos onze anos que atuou na Rede Globo, sete dos quais como apresentadora do boletim do tempo no JN]. É natural que as pessoas comentem, conversem, me apontem, cutuquem. E eu tenho que me manter da forma mais neutra, mais simpática possível. Porque é o ônus que você tem e que hoje eu tiro de letra.

Para Rosana Jatobá, ser assediada significa reconhecimento pelo trabalho que desenvolve:

Ana Lúcia – Você aprendeu a conviver com o assédio?

Rosana Jatobá – É. Eu acho que isso é saudável. É uma forma de dizer: “Eu te admiro, gosto do seu trabalho, gosto de você”.

Entre as formas de manifestação dos fãs de Rosana estão as cartas. Ela disse ter “caixas e caixas”. Depois da nossa entrevista, fui a uma agência dos Correios postar uma correspondência que havia prometido enviar pra ela. Ao me dirigir à funcionária dos Correios, ela viu o destinatário e me perguntou; “Rosana Jatobá, aquela repórter da Globo? Você a conhece?”. E logo em seguida me contou que, quando trabalhava em outra agência, também de Brasília, conheceu um rapaz que, diariamente, enviava um telegrama para Rosana Jatobá. Perguntei: “E você sabe dizer se ele obtinha respostas?”. Ela me respondeu que a repórter não dava resposta, mas que ele continuava a fazer o exercício diário de enviar as mensagens para a jornalista. Rosana pode não dar respostas aos fãs que enviam correspondências, mas nos disse que guarda todas⁶³.

Em meio a tanto assédio e exposição em várias mídias que abordam aspectos pessoais de Rosana Jatobá, destacamos uma situação em que foi noticiada em um espaço com características diferenciadas. Trata-se da revista Piauí, cuja linha editorial permite a liberdade de observar e publicar informações sobre a realidade de forma crítica e aprofundada.

⁶³ Em um primeiro momento pensei em analisar as cartas que ela me ofereceu, mas depois desisti. Acrescentaria muito à pesquisa, por apresentar dados concretos das formas de manifestação dos públicos, mas eu já não tinha tempo disponível para uma observação atenta do material.

A matéria de reflexão *Sempre dá tempo*, fruto de uma apuração atenta da repórter Cristina Tardáguila⁶⁴, publicada em setembro de 2010, analisa o longo processo de produção do boletim diário sobre a meteorologia do Jornal Nacional. No dia em que acompanhou a produção do boletim do tempo, Cristina Tardáguila observou que foram mobilizados sete funcionários para levar ao ar o boletim com sete frases, apresentadas em 45 segundos. Cada profissional, ao exercer a respectiva função, tem a missão de garantir o padrão de qualidade do quadro da meteorologia. Todo esse processo de produção necessita, ainda, do aval do editor-geral, William Bonner. Isso significa que há um rigoroso controle de qualidade que certamente realça o mérito do profissional que vai ao ar junto com a informação⁶⁵.

Na sua nova fase profissional, Rosana Jatobá envereda pelo universo da sustentabilidade. Passa a comandar o boletim *Tempo bom, mundo melhor*, na Rádio Globo, onde também apresenta o programa *Conversa com Jatobá*, no formato *talk show*. É também âncora do programa *Super Domingo*, no canal fechado *Natural Geographic*.

7.2 Os processos do caso

O perfil da jornalista Rosana Jatobá apresenta elementos que evidenciam o noticiamento de profissionais do jornalismo no contexto de uma sociedade em midiatização. A evolução profissional da jornalista e os modos de aparecimento em mídias variadas

⁶⁴ Repórter de Cultura do jornal O Globo, desde 2011, Cristina Tardáguila traz no currículo matérias que abordam aspectos da rotina produtiva jornalística, a exemplo da reportagem *A pedagogia da fofoca*, que analisa a proposta de criação de um curso de especialização para *jornalistas de celebridades*, já citada nesta tese, e esta reportagem *Sempre dá tempo*, sobre a rotina produtiva da responsável pela previsão do tempo do Jornal Nacional. Nos dois exemplos citados, Tardáguila tem acesso privilegiado às informações. Nesta reportagem, além de acompanhar a rotina de trabalho, Tardáguila conversou por duas horas com Rosana Jatobá. Percebe-se claramente no texto os detalhes de uma apuração bem-feita, que ela tem contato com as fontes, obtém informações capazes de tornar um texto leve e rico em detalhes, acompanha a rotina, mas nem por isso sente-se compromissada a falar exclusivamente aspectos positivos das pessoas que entrevistou, o que revela profissionalismo. As duas matérias de reflexão citadas nesta tese mostram que a proposta da revista Piauí é desenvolver um trabalho que possa dar uma contribuição para reflexões sobre os fatos da realidade que se transformam em acontecimentos midiáticos.

⁶⁵ Resgatamos o que diz Chris Rojek (2008) a respeito da importância de quem está por trás da construção da imagem de pessoas públicas ligadas a um sistema midiático, as celebridades. Para Rojek (2008, p. 12), “celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. Hoje nenhuma celebridade adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais como diretores de cena da sua presença aos olhos do público. ‘Intermediários culturais’ é o termo coletivo para agentes, publicitários, pessoal de marketing, promoters, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A tarefa deles é planejar uma apresentação em público de personalidades célebres que resultará num encanto permanente para uma plateia de fãs. Esses “intermediários culturais” dão suporte a uma característica pertinente às celebridades: elas necessariamente têm uma boa apresentação diante do público”.

evidenciam essa inserção num universo midiático em constante processo de evolução e que leva a transformações na sociedade, na própria mídia e no telejornalismo.

Rosana Jatobá tem características profissionais típicas do jornalista de televisão. Tem domínio técnico necessário para atender às demandas da linguagem televisual e isso contribui para a sua desenvoltura como uma jornalista de destaque na própria televisão e em outras mídias.

O episódio da gravidez no Jornal Nacional é sintomático nessa aceitação da figura de Rosana Jatobá como um profissional que interessa em sua personalidade. Ter a seu dispor, para falar de sua vida pessoal, o triplo de tempo destinado ao quadro de tempo pelo qual é responsável no telejornal de horário nobre, apresenta elementos suficientemente justificadores dessa posição alcançada.

Na especificidade desse episódio, as solicitações e expectativas dos telespectadores foram explicitadas por meio dos instrumentos disponíveis para isso (Central de Atendimento ao Telespectador, *emails*, cartas). Com base nessa demanda e em outras formas de evidenciar essa possibilidade de a experiência ter um resultado positivo para o telejornal, para o público e para o jornalista, a emissora resolveu fazer a tentativa. A própria entrevistada indica que os espectadores escrevem para a emissora, pedindo informações de natureza inteiramente pessoal sobre os profissionais de seu interesse – como a marca do xampu, sobre as roupas – ou para comentar sobre os gestos ou a graciosidade.

O movimento gerado em torno do episódio foi intenso. Revistas, *sites*, jornais deram repercussão ao caso. Os públicos participaram ativamente, com o envio de mensagens, novos telefonemas e cartas para a emissora e para a jornalista no seu *blog*: manifestações de apreço (como *fãs*), na identificação com a situação.

Esse caso não é pioneiro quanto à presença do jornalista no espaço do telejornal, como podemos observar nas situações relatadas nos outros casos de jornalistas entrevistados e também no capítulo 3 – *Materiais de Mídia*, mas esse episódio da gravidez de Rosana Jatobá torna-se ainda mais ilustrativo no que diz respeito à presença do profissional no espaço da notícia por ter ocupado três vezes mais tempo do que é destinado ao assunto tratado efetivamente como notícia no privilegiado espaço do Jornal Nacional. E o horário nobre é, reconhecidamente, o lugar de maior audiência e de rigor no critério credibilidade. Sabemos que o tempo é rigorosamente cronometrado, como explicou Ticianá Villas Boas (Capítulo 9), ao fazer menção às situações de improvisos no Jornal da Band, nas quais os apresentadores tecem comentários, especialmente relacionado à própria Ticianá.

É interessante assinalar que os processos (inicialmente tentativos) da emissora – e que vão *dando certo* (no sentido conjugado de responder aos telespectadores e de assegurar assim audiência) – encontram também uma resposta favorável em profissionais que passam a *se colocar* (em suas atitudes, sua construção de autoimagem) em sintonia com a hipótese de *noticiamento de si*. Essa predisposição para *ser tema público* se manifesta pela elaboração de uma articulação entre a atividade profissional e sua própria personalidade, como parte integrante do processo.

A jornalista aponta diferenças entre alguém ser notícia e ser uma celebridade, o que nos permite traçar parâmetros com o conceito de celebridade que, de certa forma, já encontramos nesta tese: a celebridade seria alguém que aparece frequentemente na mídia a partir de suas ações cotidianas e as informações são replicadas por outras mídias. Para Rosana Jatobá, as celebridades são noticiadas sem que necessariamente haja um critério que justifique a aparição na mídia: “você não pode transformar o jornalista numa celebridade pra ficar o tempo inteiro repercutindo no ar questões do dia-a-dia dele”, mas acha que, dependendo do motivo, convém dar ênfase ao assunto. Para ela, gravidez é um fato que justifica a difusão de informações, inclusive permitindo o uso da imagem de profissional (no caso, uma jornalista).

Como reforço do que defende, ela mesma coloca a pauta (gravidez) em discussão, quando usa o *blog* para falar da *melhor notícia do mundo*. Atribui valor-notícia ao fato que protagoniza, com destaque, no horário nobre da televisão brasileira.

Tendo sido formada na televisão, Rosana Jatobá associa o critério credibilidade à boa relação com a linguagem televisual, seus aparatos, modos de fazer. O domínio técnico proporciona esse *efeito de cena* que tende a obter bons resultados imagéticos e, conseqüentemente, agradar o telespectador.

As emissoras têm apostado em tais procedimentos como um reforço para a credibilidade, impregnando a substância da notícia e da apuração com uma positividade da imagem.

O uso de tais modos de presentificação – mostrando jornalistas confortáveis, em posturas aparentemente naturais e situações postas como desejadas ou admiráveis – sugere uma transferência para o jornalismo de técnicas habitualmente usadas em programas de dramaturgia, buscando sintonia afetiva entre personagens e espectadores.

O assédio reitera o potencial de formação imagética da televisão. E muitas vezes aproxima a figura do jornalista à do artista aos olhos de quem recebe a informação. Recursos

estéticos, técnicos possibilitam a qualidade plástica e os melhores ângulos de apresentação da imagem, gerando um efeito de sedução.

8. O CASO TADEU SCHMIDT

8.1 A entrevista

Nascido em Natal, no Rio Grande do Norte, Tadeu Schmidt viveu a maior parte da sua vida em Brasília. Na adolescência, chegou a integrar a seleção infanto-juvenil de futebol. Decidiu fazer jornalismo e na capital do país começou a trajetória como profissional de telejornalismo. Logo ascendeu profissionalmente. Foi promovido repórter de rede e depois apresentador de telejornais da Rede Globo. Atualmente é cronista esportivo e apresentador do programa Fantástico, da Rede Globo⁶⁶. Ganhou popularidade ao inovar na maneira de exibir os resultados do futebol no programa.

Nossa conversa para esta tese foi realizada às 23h30, no prédio onde Tadeu Schmidt mora, no Jardim Botânico, bem ao lado da Rede Globo, no Rio de Janeiro. Estar a poucos metros da empresa onde trabalha foi uma opção de Tadeu Schmidt para melhorar a qualidade de vida. Para realizar as gravações para o Fantástico, Tadeu vai a pé. Talvez esse seja um dos fatores que contribuem para o jeito leve e tranquilo desse jornalista que se destaca pela espontaneidade e pelo bom-humor para falar dos *gols da rodada*, na revista eletrônica dominical de maior audiência da televisão brasileira.

O fato de Tadeu me receber quase à meia-noite, recém-chegado de uma longa viagem internacional, revela que gosta de trabalhar e, principalmente, que valoriza o trabalho dos outros. Ele sabe que viajamos de Brasília exclusivamente para entrevistá-lo e nos recebeu com um abraço e um sorriso estampado no rosto.

Embora tenhamos conversado diversas vezes por *email*, fiz questão de lembrá-lo do que trata a pesquisa. Aliás, ele revelou não ter uma memória muito boa:

Ana Lúcia – A pesquisa que desenvolvo analisa o que eu estou chamando de um novo padrão jornalístico, no qual o jornalista sai do anonimato e passa a aparecer junto com a notícia. Eu chamo isso de um novo padrão porque na canonicidade jornalística, padrão aceito e que atravessa séculos, há um distanciamento do noticiador em relação à notícia – ele tradicionalmente está por trás da notícia. Com o advento da televisão, o jornalista coloca-se em evidência ao transmitir a informação. Porque a televisão é mais imagem do que qualquer outra coisa. Um simples olhar diz muito.

Então eu analiso como é que esse novo padrão se desenvolve. Um novo padrão no qual o jornalismo não perde suas características essenciais. Ou seja, tem de responder todas as questões básicas – o quê, quem, como, onde, quando e por quê –; tem de ter apuração; critérios de noticiabilidade; valor-notícia; tem de ser informação noticiosa. O diferencial é que agora o jornalista põe-se em evidência

⁶⁶ Conhecido como “revista eletrônica”, o Fantástico vai ao ar nas noites de domingo, desde 1973.

junto com a notícia. E mais: ele passa a ser noticiado, não só naquele espaço específico da produção e apresentação da notícia, como nas entrevistas que concede para falar sobre o seu trabalho e também sobre sua vida pessoal. Ele passa a ser também um personagem da notícia, coisa que é nova. Passa a ser famoso.

E você faz parte do grupo de entrevistados para esta pesquisa. Explico as razões antes de trazer a primeira pergunta para esta nossa conversa: você é uma pessoa famosa – eu uso essa expressão *famosa* porque se nós saíssemos aqui, agora, na rua, você não passaria despercebido [Tadeu concorda com o que digo] – ; você faz jornalismo esportivo – o que permite diversidade entre os entrevistados –; e, ainda, você criou uma linguagem nova na televisão, utilizando recursos como qualidade de edição e arte gráfica que a televisão oferece. Então, começo com a seguinte pergunta: Na sua trajetória, como aconteceu a situação de você ser notícia, tornar-se conhecido, famoso?

Ao ouvir a minha questão, Tadeu Schmidt prontamente atribui à Rede Globo a responsabilidade pela fama: "Quando você aparece na TV Globo, você quase que automaticamente ganha projeção. A Globo é um *canhão*."

Pronto! Fazer parte da equipe de jornalismo de horário nobre da maior emissora de televisão do Brasil significa, em si, ganhar visibilidade. Mas isso não é tudo. Não basta aparecer na tela da televisão. Um dos fatores que contribuem para essa projeção é a frequência de aparições, como nos explica o entrevistado:

Tadeu Schmidt – Se você dá uma entrevista, todo mundo que te conhece vai te ligar. E se você passa a aparecer todos os dias, as pessoas vão te ver todo dia e vão dizer: "aquele cara é o cara da Globo". Então, a primeira situação que eu vivi foi quando eu comecei a trabalhar na Globo em Brasília. Eu já tinha trabalhado um ano na TV Nacional, mas não tem a mesma visibilidade. Aí eu comecei a fazer o DF TV [da Rede Globo] em Brasília. E as pessoas começaram a me ver, a me reconhecer e se aproximar, perguntando: "Ah! Você não é o cara da televisão? Você não trabalha na televisão? Você não é irmão do Oscar?"⁶⁷ Tinha sempre essa coisa".

O que é possível perceber na conversa com Tadeu é que estar na condição de apresentador proporciona maior visibilidade⁶⁸ ao jornalista por dois aspectos: 1) O lugar de apresentador – alguém que transmite a notícia com a câmera focada em seu rosto, que revela todas as manifestações de expressão diante do fato que narra e dispõe dos recursos (inclusive plásticos) que o estúdio de gravação oferece; 2) A regularidade de aparição, a periodicidade: o profissional está ali todas as noites, se o jornal é diário, ou toda semana, se é semanal – condição do meu entrevistado.

Tadeu Schmidt – Ainda em Brasília, eu passei a apresentar um telejornal. Como apresentador, a presença fica mais marcada. Depois eu vim pro Rio [de Janeiro] e aí começou essa coisa de as pessoas falarem comigo com mais frequência. No Brasil

⁶⁷ Dezesesseis anos mais velho que Tadeu, Oscar Schmidt ficou famoso por ser considerado um dos maiores jogadores de basquetebol do Brasil – integrou a Seleção Brasileira de Basquetebol.

⁶⁸ Segundo Thompson (2008, p.38), "conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém".

(assim mesmo, sem vírgula), o que revela pouco cuidado com a crítica à análise feita por Tadeu a um fato ocorrido durante uma entrevista coletiva concedida pelo técnico Dunga após um jogo da Copa 2010. O vídeo teve grande repercussão no mundo virtual e provocou um comentário de Tadeu no *twitter* sobre a forma pouco respeitosa de alguns internautas ao seu trabalho naquele caso específico. A partir dali, Tadeu Schmidt deixa de usar o *microblog*:



Tadeu Schmidt @tadeuschmidt27 abr

Por isso, dou adeus ao Twitter. Apenas para tornar oficial o que já era fato. Este é o endereço de uma cidade fantasma...



Tadeu Schmidt @tadeuschmidt27 abr

Aos meus bravos seguidores, meu agradecimento. Vocês mereciam mais. Mas eu, realmente, não me envolvi com a brincadeira.

(SCHMIDT, 2011)

A exemplo de atores, cantores e modelos, Tadeu Schmidt é um dos jornalistas de TV que, além de terem seguidores nas redes sociais (se quiserem incluí-las em suas rotinas), são abordados nos lugares públicos por pessoas que pedem autógrafo, querem tirar uma foto. É uma das consequências de estar na TV, com periodicidade, na condição de apresentador de horário nobre:

Tadeu Schmidt – As pessoas sempre vêm falar coisas boas, conversar, pedir autógrafo...

Ana Lúcia – E pedem muito?

Tadeu Schmidt – Muito. Muito. O Rio [de Janeiro] é o lugar mais tranquilo, porque aqui estão todos os artistas. As pessoas estão mais acostumadas. São Paulo é menos tranquilo do que o Rio. Mas as duas cidades são tranquilas. Qualquer outro lugar que se vá o assédio é muito grande. Quanto mais simples o lugar, maior o assédio. O lado ruim é que quando eu estou descabelado, com a barba por fazer... Outro dia vi numa revista uma foto minha, feita na praia. Eu havia saído todo desarrumado, com um dos piores óculos que eu já tive, e eu vi um *paparazzo*. Na hora em que eu olhei, ela já estava recolhendo o material. Eu até senti vontade de dizer: “ô, amigo, quer tirar uma foto, tire. Mas deixe eu me arrumar”.

Podemos observar que Tadeu Schmidt trata a questão do assédio (adota o termo com naturalidade) como uma consequência de sua profissão. E assume gostar de estar em mídias variadas, desde que com boa aparência – o que é compreensível, uma característica humana.

Identificamos no diálogo a seguir mais alguns elementos, além de autógrafos e fotos, que revelam as semelhanças existentes entre o jornalista famoso e os artistas.

Ana Lúcia – Ou seja, você é visto por fotógrafos como o ator da novela?

Tadeu Schmidt – Sim, sou.

Ana Lúcia – Você está na praia com sua família, e tiram uma foto.

Tadeu Schmidt – É. Às vezes tiram fotos no *shopping*, no aeroporto. Eu não consigo entender essa briga [refere-se ao incômodo que algumas pessoas famosas sentem ao serem assediadas]. Quando a pessoa tem uma exposição grande demais, e não pode ir pra lugar nenhum porque tem um *paparazzo* que a persegue, aí eu acredito que seja um problema, realmente. Mas no meu caso, não. Às vezes eu estou passeando no *shopping* e aí vem um fotógrafo. Eu já conheço alguns, embora não saiba os nomes.

Ana Lúcia – E como você vê essa condição que não é característica da sua profissão? Pelo fato de você transmitir a notícia, de estar visível, as pessoas sabem seu nome, querem saber da sua vida, dão *bom-dia* com intimidade. E você saiu da sua condição do repórter distanciado da notícia, como você aprendeu lá na universidade: quanto mais isento melhor. Mas a sua vida de repórter ensinou que não é bem isso, dependendo do que você faz. Então hoje você tem uma condição que é o Tadeu-notícia.

Na percepção de Tadeu Schmidt, essa aparição do jornalista na mídia é consequência da *evolução no jornalismo*.

Tadeu Schmidt – Isso tudo é porque houve uma evolução no jornalismo. O jornalismo que eu aprendi na universidade é muito ultrapassado em relação ao que é a realidade hoje. Então hoje se busca muito mais uma coisa coloquial, uma coisa muito mais próxima das pessoas. E há espaço para um trabalho mais autoral. Isenção, tudo bem, na medida em que você tenta não tomar partido de um lado nem do outro. Aí tudo bem. Mas, tirando isso de eu não aparecer na notícia, não é que eu procure... Na verdade, eu nem penso nessas coisas, se eu estou isento ou não.

Observamos, portanto, que a realização de um *trabalho mais autoral* - ele dá ênfase a esse aspecto – faz parte de um novo formato de jornalismo televisual.

Não considerar a necessidade do distanciamento da notícia aponta um dado novo. Representa um elemento desse novo padrão jornalístico. Tradicionalmente, o jornalista não escolhe se aparece ou não. Simplesmente é isento. Mas não podemos desconsiderar que a condição de comentarista é diferente, sempre foi diferente. O comentarista opina, se posiciona, aparece.

Mas o que se pode observar nessa nova situação é que, apesar do aparecimento do jornalista, a exigência do padrão noticioso permanece. A notícia precisa ter os critérios básicos. É isso que se pode observar no caso de Tadeu Schmidt, segundo explica o jornalista

José Cruz⁶⁹, que pode falar com propriedade sobre jornalismo esportivo. Cruz nos disse⁷⁰ que esses princípios são respeitados por Tadeu Schmidt; a informação que transmite atende aos critérios de noticiabilidade tradicionais, mas o jornalismo que exerce traz a sua personalidade:

Ele sabe executar todo o processo de apuração, edição e apresentação da notícia. O diferencial é que ele coloca a sua marca e usa a tecnologia para tornar a informação mais leve. Ele sabe prender o telespectador com as imagens das quais dispõe e utiliza um vocabulário criativo e adequado àquelas imagens que tão bem aproveita. E surpreende, sempre, ao desviar o foco do gol para trabalhar personagens, fatos paralelos.

Apesar de criterioso nas suas análises, especialmente no *blog* que comanda, Cruz não poupa elogios ao trabalho exercido por Schmidt:

Tadeu é para a crônica esportiva na TV o que Nelson Rodrigues foi para o jornalismo impresso: inovador. Nelson é insuperável⁷¹, conquistava o leitor *apenas* pelo texto. Prendia até o fim. Tadeu tem a vantagem de dispor da imagem, da cor e do movimento, além da informação diversificada com a qual pode trabalhar. Mas aí é que está o seu mérito: juntou tudo isso e inovou numa época de mesmices no relato sobre esportes. Ele explora bem o lado inusitado da informação, sabe fugir do lugar-comum. Tem a capacidade de pegar imagens de um “gol de cabeça” realizado em lugares extremos do país e exibir, em um programa transmitido nacionalmente, algo que poderia ficar restrito às regiões de pouca representatividade nacional

Tadeu Schmidt, por sua vez, explica que busca, no trabalho que realiza, seguir as exigências básicas do processo de produção da notícia:

Tadeu Schmidt – Na verdade, o que eu penso é em dar a notícia da forma mais agradável possível. Ponto. Eu não estou pensando se eu estou aparecendo mais, aparecendo menos, se eu estou sendo isento. Penso em nada disso. Na verdade, eu só penso em dar a notícia perfeita, bem apurada, com tudo direitinho, no que diz respeito à parte jornalística, mas da forma mais agradável possível. É isso que eu penso. Agora, as consequências disso não me importam.

⁶⁹Dono do “Blog do Cruz”, José Cruz é um dos destaques no jornalismo esportivo brasileiro. Levou para o blog sobre política e atualidades no esporte a experiência de 28 anos de atuação no jornalismo impresso. Foi repórter e editor do Correio Braziliense. É referenciado pelos grandes comentaristas da área esportiva no Brasil.

⁷⁰ Embora não faça parte do método adotado nesta tese, a entrevista complementar com José Cruz foi realizada em função da oportunidade de eu estar em Brasília, onde moram alguns profissionais do jornalismo que conviveram com Tadeu Schmidt. Também foi entrevistado o jornalista esportivo Roberto Magalhães, como veremos mais adiante.

⁷¹ Fazemos aqui referência à matéria publicada na revista *Bravo!*, que aponta as seguintes características de Nelson Rodrigues: No que diz respeito à eternidade de sua obra: “... nos temas e personagens que povoam sua obra, a única marca do tempo é a da eterna atualidade...”; Quanto às características das crônicas: “...a bola tinha um instinto clarividente e infalível que a fazia acompanhar o verdadeiro craque. Revestia, como costumava dizer, a mais sórdida pelada de futebol de uma complexidade shakespeariana”.

Não estar preocupado com a isenção jornalística reforça a mudança ocorrida no jornalismo. Mas até que ponto estar junto da notícia, ou ser notícia, efetivamente, compromete o aspecto credibilidade, critério mais representativo do jornalismo tradicional?

Ana Lúcia – Ser famoso ajuda ou atrapalha na questão da credibilidade, no seu ponto de vista?

Tadeu Schmidt – Eu acho que ajuda. Porque as pessoas acabam criando um laço com você. É a mesma coisa de alguém que você conhece, que você encontra todos os dias, e diz: “não vá lá embaixo porque está tendo uma confusão”. E aí vem uma pessoa que você nunca viu e fala: “não vá lá embaixo porque está tendo uma confusão”. Você vai acreditar em quem? Em quem você vê há mais tempo.

A exigência da manutenção do padrão jornalístico se manifesta em vários momentos da rotina produtiva jornalística na televisão:

Ana Lúcia – Você, Tadeu, faz um jornalismo-padrão.

Tadeu Schmidt – Do jeito que se faz na Globo é tudo muito preto no branco. Não tem como dourar a pílula, que você possa esquentar a notícia. Você tem? Tem. É aquilo. Na Globo a coisa é muito séria.

Ana Lúcia – É por isso que ela se sustenta?

Tadeu Schmidt – Quem fala da Globo é porque não conhece. Às vezes eu fico rindo do tipo de coisas que as pessoas falam.

Ana Lúcia – Talvez por uma questão mais ideológica?

Tadeu Schmidt – Ultrapassada, eu diria.

O diálogo a seguir aponta algumas consequências do aparecer junto com a notícia:

Ana Lúcia – O que você diz tem muita repercussão. Você, Tadeu, falando. Você tem de tomar muito cuidado com suas declarações? O fato de você ocupar aquele espaço de grande audiência, de grande respeito, exige que você tome muito cuidado com o que diz ou já soa de uma forma mais espontânea porque você já adotou esse modo de trabalhar, na sua vida?

Tadeu Schmidt – Você se refere à forma ou ao conteúdo?

Ana Lúcia – À forma.

Tadeu Schmidt – A forma é o meu jeito. Eu simplesmente apresentei o meu jeito, meu jeito foi aceito e minha carreira foi pautada nesse meu jeito. Então, a aceitação a esse meu jeito veio aos pouquinhos e se solidificou. Fazer o feijão-com-arroz me daria muito menos trabalho. Se eu tivesse de fazer o jornalismo antigo, de simplesmente chegar lá e transmitir a notícia, eu teria muito menos dor de cabeça, perderia muito menos tempo da minha vida, mas o que a gente quer fazer é algo que vá além. A gente quer fazer a evolução do jornalismo, coisas novas, coisas que sejam mais agradáveis, mais atraentes para os telespectadores. Então, nisso, é evidente que a gente vai errar. Às vezes eu faço uma brincadeira e falo: “Ih!, essa aí não funcionou”. Paciência, a gente não vai acertar todas. Mas é preciso arriscar.

Ana Lúcia – Mas você chega a não dormir?

Tadeu Schmidt – Não. É tão inocente o que eu falo... Eu estou me referindo agora ao futebol e talvez a alguma outra matéria mais descontraída que eu faça no Fantástico. Mas o futebol, sobretudo, é tão inocente. É como se nós dois estivéssemos, como estamos, sentados aqui no sofá e eu estivesse contando algo pra você e fizesse uma piada, e te contasse de uma forma descontraída, sem pretensão

nenhuma. É só uma brincadeira. Ao mesmo tempo passando uma informação, mas da forma mais descontraída, tentando ser leve, alegre, feliz. Não tem muito peso.

É possível observar, aí, a personalidade do jornalista dentro do padrão.

Ana Lúcia – Tadeu tá ali. O tempo inteiro.

Tadeu Schmidt – Eu sou muito assim e levei isso pro meu trabalho. As pessoas que me conhecem comentam que o que eu sou⁷², sou também na televisão. Essa coisa de fazer uma piada boba, infantil, sou eu. É muito sério. A informação tá ali, mas a forma é essa, descontraída, divertida. Não tenho problema com isso.

Ana Lúcia – Ser notícia interfere na sua rotina de jornalista?

Tadeu Schmidt – É tão normal... Não existe uma diferenciação. Tem muita gente que está por trás das câmeras e quer permanecer ali. No Fantástico, a maioria não quer ir pra frente das câmeras.

Além da personalidade na notícia, a empresa permite a presença do jornalista em outros espaços midiáticos nos quais ele, em si, é notícia:

Ana Lúcia – A empresa interfere de algum modo nesses processos em que você é notícia? Ela não questiona quando um jornalista de destaque fala de detalhes sobre sua vida pessoal?

Tadeu Schmidt – Em que eu sou notícia? Não, eu tenho o cuidado de só dar entrevista com a autorização da CGCom. Já veio pedido da Caras, da Contigo, da Folha de S. Paulo. Sem problema. Todo pedido que vem pra mim eu passo pela CGCom. Eu, particularmente, só concedo entrevista depois de passar pela CGCom. Mas assim sou eu. Ao mesmo tempo em que sou superousado para outras coisas, sou muito cuidadoso com esse tipo de coisa. Quando é trabalho acadêmico, a gente só participa quando é para doutorado. O que fazemos antes de participar de qualquer entrevista é passar pela CGCom.

As restrições da empresa. Como isso ocorre? Aqui é possível perceber que a linha que separa a figura pública artista e a figura pública jornalista é tênue.

Ana Lúcia – Então, de certa forma, a empresa apoia...

Tadeu Schmidt – O que não é interessante é expor demais a vida pessoal.

Ana Lúcia – E quando vemos um apresentador de horário nobre, em que há um maior cuidado com o padrão, de maior rigor e grande alcance, falar sobre aspectos pessoais, como a relação com o parceiro, tipo de roupa que gosta de usar, filhos, férias?

Tadeu Schmidt – Mas isso é mais com ator, não? Jornalista também?

⁷² Como segundo caso de complemento ao levantamento de dados desta tese, conversamos com o amigo pessoal de Tadeu Schmidt, o também jornalista Luiz Roberto Magalhães. Os dois mantêm uma estreita relação de amizade desde a época de faculdade. Além de admirar o trabalho do colega, *Luizinho*, como é conhecido o jornalista de Esporte do Correio Braziliense, tem profunda admiração por Tadeu Schmidt: “Como profissional, Tadeu conseguiu transformar o futebol em algo atrativo, mesmo para as pessoas que não gostam de futebol. Como pessoa, ele sempre foi muito tranquilo. Nunca foi arrogante ou deslumbrado, e, especialmente, muito discreto. Leva uma vida pacata e é muito divertido. É a mesma pessoa que eu conheci na faculdade. Nunca se deixou contaminar pelos apelos da vida pública”.

Ana Lúcia – Com jornalista também. Isso me chama atenção. Porque uma coisa é você ser interessante, interessar ao público por aparecer ali na televisão. Mas o fato de a pessoa poder falar “eu viajei...”, ser notícia: “fulano vai passar férias na Itália”...

Tadeu Schmidt – Aí varia de pessoa pra pessoa [Tadeu coloca, aqui, a responsabilidade da exposição no próprio jornalista].

Ana Lúcia – Mas a empresa não interfere?

Tadeu Schmidt – Eu não posso ficar escondido dentro de casa. Eu estava agora um mês de férias. Se uma revista publica *Tadeu está curtindo férias com a família...*, não vejo problema nenhum. Sou uma pessoa normal, também.

Tadeu Schmidt – O que eu sei é que não há problema pra falar de aspectos da vida pessoal. Minha vida é pacata, tudo é muito simples. De minha parte, posso falar que moro aqui no Rio, sou casado, tenho duas filhas. Mas sei que existe um cuidado de, antes de qualquer participação, passar pela CGCom para haver uma aprovação, como eu fiz com você. Eu, particularmente, só concedo entrevista depois de encaminhar o pedido à CGCom.

A partir do diálogo descrito, trazemos, aqui, uma questão: pessoas comuns têm detalhes de sua vida pessoal publicados em revistas, *sites*? O que se pode entender como sendo uma *pessoa normal*, como se autodenomina Tadeu Schmidt?

Também é possível observar que ele considera certos espaços midiáticos adequados para os *atores*, mas ele, jornalista de TV, aparece em diversas mídias, seja para falar de sua vida profissional ou pessoal, ou é flagrado por algum *paparazzo*, como vemos nos exemplos a seguir:

- 1) No Programa “Encontro com Fátima Bernardes”, em 15 de agosto de 2012, Tadeu Schmidt é entrevistado e fala de uma reportagem que fez nos Estados Unidos sobre um pai que atende ao desejo do filho deficiente físico de participar de uma corrida.



Foto 9 - Reportagem exibida no programa em que Tadeu foi entrevistado.

- 2) Na seção Entrevista Famosos, em 5 de maio de 2011, Tadeu Schmidt fala à revista Cláudia sobre o seu jeito irreverente de fazer reportagens sobre futebol e conta o que é ser irmão de Oscar Schmidt (Abaixo, o título e o subtítulo⁷³ da matéria).

⁷³ Texto que dá sustentação ao título, que traz mais detalhes sobre a matéria não explícitos no título.

Tadeu Schmidt

O galã do Fantástico leva para a Copa do Mundo o jeito irreverente de falar de futebol. Pilhado com o trabalho, ele diz que só chora de saudade de suas três mulheres

Aydano André Motta em 05.05.2011

- 3) Entrevista no *site* Terra no dia 5 de dezembro de 2010 para falar de sua trajetória profissional e das repercussões atingidas pela forma inovadora de exibir os resultados do futebol no programa dominical da Rede Globo. Veja abaixo o título e a foto com legenda.

Tadeu Schmidt ganha mais espaço no 'Fantástico'



Foto 10 - Tadeu Schmidt ganha espaço com comentários esportivos

Partindo do princípio de que podemos considerar determinados jornalistas pessoas públicas, convém pensar que limitações existem a partir dessa condição de famoso:

Ana Lúcia – Ser uma pessoa pública provoca estresse? [ele aceita quando o chamo de *pessoa pública*].

Tadeu Schmidt – Não me estressa nem um pouco.

Ana Lúcia – Você sofre restrições na sua privacidade por ser famoso?

Tadeu Schmidt – Eventualmente tem alguma coisa que incomoda. Mas o lado positivo é tão superior ao lado negativo.... Sabe uma cena que eu me lembro? As minhas filhas reclamando, na *Disney*: “Não quero mais ir para tal lugar porque vão parar o ‘Papi’ para tirar foto dele”. Elas falando. Mas eu não me incomodo. Às vezes as pessoas estão fora do seu país e encontram alguém famoso, da televisão e dizem: “vamos tirar uma foto?”⁷⁴. Antigamente era autógrafa. Mas eu já sou de uma época em que todo mundo tem um celular, uma máquina fotográfica e quer tirar

⁷⁴ Goffman (2010, p.146), ao falar dos engajamentos entre os que não se conhecem, faz referência ao momento em que esse engajamento é permissível: “quando compatriotas se encontram em terras exóticas”.

foto. Então é normal que as pessoas queiram tirar foto. Se você está em um lugar como a *Disney*, chega um grupo de brasileiros que quer tirar foto, vira uma confusão. Mas isso nunca chegou a me incomodar. Eu acho que pessoas que têm uma megaexposição, como Luciano Huck, Faustão, Bonner e Fátima [aqui ele faz referência ao casal de jornalistas e não a um deles individualmente], que realmente têm uma exposição muito maior, a Xuxa... Eu imagino que para essas pessoas deva ser complicado. Mas para mim, é tirar uma foto e pronto, acabou. Mas há situações, como aconteceu no aeroporto em Brasília, que uma menina correu atrás de mim, quando eu estava prestes a perder um voo. Ela me seguiu até que eu soube que o voo estava atrasado. E então me coloquei à disposição para tirar foto. Esse tipo de situação nunca me atrapalhou, nunca me incomodou. Uma vez Ivete Sangalo, ao ganhar um prêmio, falou: “quem me encontrar na rua, fã meu, é pra vir mesmo me encontrar, me abraçar. No dia em que eu não puder fazer isso, eu não saio mais”. A Ivete falou isso e eu vou pensar diferente? É exatamente isso. Eu entendo que a exposição de Ronaldo, da própria Ivete, depois de um tempo, deve ser complicada, certamente deve incomodar. São pessoas que não podem viver, fazer as coisas livremente.

Ana Lúcia – O jornalista famoso, como é o seu caso, não chega a isso. Há uma diferença entre o artista, o apresentador de programa de auditório e um jornalista.

Tadeu Schmidt – Há uma diferença entre essas megaestrelas e um jornalista. Não é um ator de novela. É a Xuxa, o Ronaldo, a Ivete. São os astros maiores. Ronaldo não pode ir à praia, não pode ir à *Disney*, que muda tudo no ambiente. Tem de ir disfarçado, de um jeito diferente. Nós, não.

Ana Lúcia – Você recebe cartas?

Tadeu Schmidt – De vez em quando chegam cartas, tem mais *emails*. Mas eu sou mais reservado nesse aspecto. Eu não uso o *twitter*. Eu acho o *twitter* muito agressivo.

Ana Lúcia – Não interessa?

Tadeu Schmidt – Até me interessa. O que a gente recebe mais são críticas às matérias, contribuições. O que chega sempre, de maneira corriqueira são comentários sobre o cabelo da Renata, o jeito do Tadeu, o Zeca Camargo. São manifestações de carinho e eu adoro isso.

8.2 Os processos do caso

Da entrevista com Tadeu Schmidt inferimos que a televisão se consolida como um lugar que leva à fama dentro de uma lógica de construção midiática em que fama e aparecimento na mídia passam a ser sinônimos.

Essa lógica de funcionamento garante que, para estar na tela da TV, a pessoa passa por um processo de pré-seleção suscetível de atender às expectativas dos telespectadores no que diz respeito ao perfil do profissional que passa a aparecer ali com frequência. De um lado, vê-se a criação de um padrão estético e de prosódia que, ao mesmo tempo em que segue o modelo clássico de plasticidade, permite inovações que remetem à criatividade, à ousadia, a uma linguagem televisual diferenciada.

É o que se pode observar no exemplo de Tadeu Schmidt, que adota a tática do bom-humor (o que de certa forma está integrado à linguagem esportiva), traz elementos de personificação nas crônicas e reportagens que produz, ao mesmo tempo em que atende a um

modelo-padrão de jornalistas que fazem parte do corpo de profissionais que atuam nos telejornais de rede da emissora.

Na passagem da visibilidade do fato noticiado para a visibilidade do noticiador, que faz parte do modo de produção do telejornalismo, refletimos sobre um aspecto inquietante. Tradicionalmente, no telejornalismo, argumenta-se que determinados critérios, como uma prosódia específica e um padrão visual, são adotados para *não desviar o foco da notícia*. Representariam assim um padrão que oculta. Mas neste momento eles passam a ser adotados como critério para um padrão que expõe. Trata-se de um processo que transfere a visibilidade da notícia para a visibilidade do noticiador. Isso pode ser entendido como a passagem de um padrão de neutralidade visual e prosódica em favor da objetividade jornalística para um modo de aparecimento que, a partir do padrão estabelecido, divide a atenção do espectador entre a notícia e o noticiador.

A presença do jornalista em determinados horários da grade de programação da televisão, em condições específicas, torna o profissional famoso. A reiteração do aparecimento nesse ambiente, em certos espaços da TV, produz fama. A partir daí há um processo de alimentação de outras mídias. A constatação dessa ocorrência acaba sendo posta a serviço da empresa, no seu jogo de obtenção de audiência.

Tadeu Schmidt assume ser reconhecido como alguém famoso da televisão. E essa fama ele atribui em primeiro lugar à Rede Globo, como ambiente de *produção* da fama. *Mise-en-circulation*. “Quando você aparece na TV Globo, você quase que automaticamente ganha projeção. A Globo é um *canhão*”, atesta o jornalista.

Além do ambiente, que impulsiona o aparecimento do profissional, um outro componente determinante para a propulsão da fama é a periodicidade. Estar no horário nobre de uma emissora que tem o alcance da Rede Globo, com periodicidade, inevitavelmente torna famoso o profissional de telejornalismo que aparece com regularidade naquele ambiente.

Dentro desse sistema de aparição, há *lugares produtivos*, garantidores da fama. É o caso do Jornal Nacional, que habitualmente transforma os jornalistas, especialmente os

apresentadores, em celebridades. Além de estarem na bancada do telejornal com regularidade, os apresentadores ocupam posição de destaque, amparados por toda a estrutura que a empresa oferece. O apresentador William Bonner, por exemplo, é tratado pela indústria cultural e, conseqüentemente, pelos públicos, como uma celebridade. Aparece em espaços como capas de revista, *sites* e programas de auditório para falar sobre aspectos familiares, férias, vida pessoal e também da profissão, um gesto característico das celebridades. Durante a entrevista, Tadeu Schmidt cita Bonner e Fátima Bernardes⁷⁵ como astros. Na situação específica dos repórteres, mesmo que eles integrem esse ambiente, é necessário o elemento periodicidade para que obtenham fama. A associação da visibilidade de programas jornalísticos de horário nobre e a regularidade de aparecimento provoca a popularização do profissional de jornalismo. É o que mostra a experiência de Tadeu Schmidt. Ele atuou em vários programas de boa audiência na Rede Globo; ganhou visibilidade ao assumir um quadro fixo no telejornal de circulação nacional, Bom Dia Brasil; mas a fama propriamente dita se consolidou quando passou a atuar no Fantástico, na condição de apresentador, cronista e repórter do programa dominical da emissora: “depois que eu fui para o Fantástico foi um negócio incomparável”.

Uma vez famoso, o jornalista necessariamente passa a ter vínculos com os públicos. Há variações nas atitudes dos jornalistas diante dessa relação com os públicos. Em alguns casos há aspectos valorativos no assédio dos públicos, normalmente associados a um reconhecimento ao trabalho jornalístico, uma valorização atribuída à situação. Tadeu Schmidt, por exemplo, não se incomoda em manter uma relação de pessoa famosa com seus públicos. Considera a situação *normal*. No seu caso específico, ocorre uma valorização do contato pessoalizado, são estabelecidos laços com as pessoas. Nessas reações pessoais (afetivas) diante da situação, Tadeu confessa não se estressar e diz que se eventualmente há algum inconveniente, o lado positivo supera o negativo. Revela, inclusive, que ser famoso é um

⁷⁵ A situação de Fátima Bernardes merece destaque especial porque durante mais de uma década foi apresentadora do JN, junto com Bonner e, ao sair dessa condição para a de animadora de um programa de entretenimento, em outro horário, contou com o aparato publicitário oferecido pela megaempresa de comunicação na qual trabalha para manter no novo espaço um destaque semelhante ao obtido no telejornal de horário nobre.

sonho de infância, o que nos leva a pensar que muitas vezes a opção pelo telejornalismo para muitos profissionais está relacionada a essa possibilidade de vir a ser famoso⁷⁶.

Observar essa situação de pessoas famosas nos possibilita a identificação de elementos comparativos entre jornalistas e artistas. O cotejo entre os dois tipos de profissionais pode ser feito para aproximar ou distinguir. Entre os componentes que são comuns na rotina de artistas e de jornalistas famosos está o assédio, representado por manifestações como pedidos de fotos e autógrafos; presença de *paparazzi* flagrando ações cotidianas, assiduidade em espaços midiáticos que assumem tratar de assuntos particulares da vida de pessoas públicas.

Ter fãs faz parte do processo, acredita o entrevistado. Ou seja, para Schmidt, é consequência natural que alguns jornalistas de televisão tornem-se famosos, como os artistas. Ele atribui à pessoa, seja artista ou jornalista, o processo de superexposição. Entende que a situação não está associada à profissão, mas à pessoa. A questão que coloco sobre esse aspecto é a seguinte: não seria essa pessoa uma construção midiática?

Schmidt admite que “há diferenças entre essas megaestrelas e um jornalista”. Esse posicionamento coloca alguns profissionais do jornalismo como astros e estrelas; mas ele mesmo faz um contraponto com quem vive em processo de superexposição. Ou seja, Tadeu Schmidt reconhece que tem visibilidade, mas não chega ao nível de quem atingiu o topo da fama. Entre os astros que enfrentam processos de superexposição midiática ele cita cantores, apresentadores de programas de auditório e os jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes.

Ele se identificou com a frase da famosa cantora Ivete Sangalo sobre a importância de estar em harmonia com os fãs. Tem a frase (e a cantora) como referência. Encontra, portanto, semelhanças entre jornalistas e artistas no que diz respeito ao assédio de fãs, o que representa um dado concreto sobre essa condição de aparecimento do jornalista, em contraposição à isenção que é própria da prática jornalística tradicional.

Tadeu Schmidt entende que há divergências entre o que aprendeu na universidade e o fazer jornalístico vivenciado na televisão. Esse cotejo entre aprendizagem e exercício da

⁷⁶ Segundo nos revelou a fonoaudióloga Glorinha Beuttenmüller durante entrevista para a dissertação de mestrado, sobre o padrão prosódico da televisão e a relação com a diversidade de culturas existentes no país. Segundo a fonoaudióloga, que tem uma escola de educação vocal, no Rio de Janeiro, muitas crianças começam a ser preparadas a partir dos cinco anos de idade para seguir carreira na televisão.

profissão remete às mudanças ocorridas no jornalismo em função de transformações observáveis na sociedade em midiatização e que contempla novas linguagens, novas formas de apresentação da notícia, associadas ao aparecimento do jornalista que adota valores sobre como passar a notícia ao público. Nesse sentido, Tadeu Schmidt tem o seguinte posicionamento: “o que eu penso é em dar a notícia da forma mais agradável possível”.

De nossa parte, entendemos que as experiências nos modos de levar as informações ao público são processos tentativos. Se o profissional já tem uma aceitação do público, faz tentativas que, dentro de uma linguagem já incorporada, a empresa aceita. Faz parte do conjunto que integra perfil do jornalista e estilo de transmissão da informação. As tentativas fazem parte de um jogo entre o jornalista, a empresa e os públicos. São mecanismos de um processo de transformações nos quais a empresa ouve a sociedade e escuta também os especialistas nos assuntos que comandam dentro da instituição. No caso dos programas jornalísticos, dialoga com os editores sobre o que pode ser experimentado. Muitas vezes tentativas ousadas, mas sempre valorizando perfis já aceitos, de alguma forma, pela sociedade. Isso permite situações como esta que Tadeu apresenta: “às vezes eu faço uma brincadeira e falo: ‘Ih!, essa aí não funcionou’. Paciência, a gente não vai acertar todas. Mas é preciso arriscar”.

Tadeu e Ticiania Villas Boas são casos de tentativas pessoais – o que ocorre também, de outra forma, com Rachel Sheherazade. É o próprio profissional que faz a experiência. É diferente do caso de Rosana Jatobá: não foi ela quem fez a tentativa no episódio da gravidez no JN. Foi Bonner, em comum acordo com a empresa.

Esses jornalistas têm liberdade de criar estilos, trabalhar de modo inovador, mas ao mesmo tempo estão submissos às regras da empresa. Esse *modus operandi* faz parte da relação do jornalista com a empresa. Tadeu Schmidt, por exemplo, faz experiência de comentário com ousadia, mas tudo o que faz tem de estar de acordo com as normas da empresa: “do jeito que se faz na Globo é tudo muito preto no branco. Não tem como dourar a pílula, que você possa esquentar a notícia”.

Esse modo de fazer jornalismo, que permite uma visibilidade do noticiador, com suas singularidades, pode ser interpretado como uma transformação que apresenta modificações no padrão jornalístico tradicional. Para Tadeu, isso significa uma *evolução do jornalismo*: “a gente quer fazer a evolução do jornalismo, coisas novas, coisas que sejam mais agradáveis, mais atraentes para os telespectadores”. Mas essa é a leitura que faz do próprio trabalho, não representa uma percepção geral sobre transformações no jornalismo, mas em um tipo de

jornalismo televisual que se estabeleceu nesse espaço. Mesmo dentro do telejornalismo, até mesmo da própria emissora com seus interesses de manutenção de audiência, é preciso adequar a linguagem a condições como ambiente, horário, públicos. Os modos de fazer jornalismo, por exemplo, no telejornal diário de horário nobre, segue um padrão mais moderado; o que difere dos telejornais da mesma emissora que vão ao ar no princípio da manhã ou no início da tarde, cujos formatos são menos rigorosos.

Um dos cuidados que Schmidt diz manter é com a exposição da vida pessoal, em função dos apelos de mídias variadas. O jornalista se apresenta nessas mídias, fala de si, mas segue normas de controle da exposição estabelecidas no contrato.

Já veio pedido da Caras, da Contigo, da Folha de S. Paulo. Sem problema. Todo pedido que vem pra mim eu passo pela CGCom. [...]Só concedo entrevista depois de passar pela CGCom. Ao mesmo tempo em que sou superousado para outras coisas, sou muito cuidadoso com esse tipo de coisa”. [...]O que não é interessante é expor demais a vida pessoal.

Destacamos, no entanto, que estar nesses espaços midiáticos, por si só, já expõe o profissional, que está ali em função do lugar ocupado no telejornal, mas fala de sua família, gostos, férias.

Embora manifeste interesse em alguns tipos de produtos disponíveis na internet e que permitem a relação virtual com pessoas, Schmidt não está conectado às redes sociais, prefere o contato face a face. Provavelmente em função da experiência positiva nos encontros realizados pessoalmente. Tadeu não está sozinho nessa escolha. Embora quem está na condição de pessoa pública receba elogios e críticas negativas no *twitter* ou no *facebook*, e aprendam a lidar com isso, é comum vermos a recusa de muitos às redes sociais.

9. O CASO TICIANA VILLAS BOAS

9.1 A entrevista

Quando Gilberto Gil cantou *toda menina baiana tem um jeito que Deus dá*, uma referência à originalidade, ao modo de ser e de viver das pessoas da Bahia, nem pensou que esse jeito baiano pudesse chegar às casas dos brasileiros, país afora, pela tela da TV.

Quem diria que, no século XXI, o padrão televisual brasileiro permitisse a presença de gestos, fala de regiões distantes do eixo Rio-São Paulo, representados na figura de um jornalista na bancada de um telejornal de rede em horário nobre?

Por mais que a televisão transforme, delineie, arrume, modifique e adapte a uma linguagem própria um determinado profissional, é possível ver, todas as noites, às 19h20, no Jornal da Band, uma baiana que denuncia a origem diante das câmeras. Ela gesticula de modo significativo, traz marcas do sotaque baiano, balança a cabeça, fala com um certo *denço* (como diria Dorival Caymmi). Uma menina baiana com *jeito e defeito que Deus dá* (como acrescentou Gilberto Gil à letra da música já citada).

Sim, é possível encontrar na TV aberta brasileira uma apresentadora que, embora tenha especificidades e características próprias da TV, tem também um jeito de se apresentar que nos faz pensar, junto com Dorival Caymmi, *o que é que a baiana tem?*. Tem um modo espontâneo de ser que me fez sentir à vontade durante a entrevista que concedeu na Band, em São Paulo.

Ao chegar à Redação da emissora, eu não sabia se deveria ir para a direita, para a esquerda. Optei pelo lado direito da sala de dimensões inacreditáveis, repleta de jornalistas, concentrados em seus trabalhos. De repente, escuto alguém que me chama pelo nome: “Ana Lúcia”. E diz: “Quando vi alguém perdido na Redação, logo imaginei que fosse você”. Linda, leve e solta, Ticiania Villas Boas me cumprimenta com um abraço caloroso, típico de pessoas de lugares como a Bahia ou a Paraíba, de onde somos.

Sentamos em uma mesinha no movimentado *hall* que dá acesso à Redação. Ficamos anônimas, em meio a tanta gente que falava com seus botões. Tagarela, alegre e espontânea – como o mito, de Barthes (1957, p. 237), “bem alimentado, reluzente, expansivo, tagarela” –, Ticiania Villas Boas me deixou bem à vontade para perguntar coisas que dizem respeito à sua condição de pessoa famosa.

Na conversa que durou cerca de uma hora, foi possível perceber vários traços de seu perfil, entre os quais está outra característica do mito, ao qual Barthes (1957) faz referência: ela “se inventa sem cessar”. Tem um palavreado próprio. É meio menina, é bem baiana. Adota frases como: “...telespectadores que dizem que gostam de ver o jornal por causa de mim...”; “... e eu demonstro porque nunca fui pedida para melhorar ou adaptar...”; “tudo isso foi contribuindo de pouquinho em pouquinho...”; “... eu às vezes respondo e não aviso coisa nenhuma...”; “...então eu resolvi isso de mim mesma falar...”; “então eu fui testando e botando eu, sim, na notícia...”; “então eu na rua encontro muita gente falando...”.

Ainda estava na Band, organizando o material da entrevista que acabara de fazer com a âncora⁷⁷ do telejornal que iria ao ar em poucos minutos, o que me permitiu presenciar uma cena difícil de associar ao glamour que o telejornalismo de horário nobre proporciona aos apresentadores: antes de apresentar o jornal, Ticiania Villas Boas foi ao *hall* da Redação. Andando de um lado a outro, comia um pequeno sanduíche que disse ter trazido de casa, pois não quer engordar. A cena reforça uma frase de Ticiania durante a nossa conversa: “sou uma operária da notícia. Tenho hora pra chegar, hora pra sair”.

Como as celebridades da sociedade em midiatização, Ticiania Villas Boas aparece em *sites* que abordam aspectos de sua vida pessoal (como casamento); e programas populares de televisão na categoria *humor*, na condição de personagem da própria história.

Na percepção de Ticiania Villas Boas, o assédio dos fãs gera estabilidade profissional. Além de ser abordada nas ruas, a âncora recebe presentes, cartas e *emails* dos fãs. Um dos *mimos* que recebeu na Redação da Band foi o CD *A Musa do Jornal da Band*, com música composta especialmente pra ela.

Ao assumir a bancada do Jornal da Band, a baiana de perfil singular gerou polêmica, especialmente na capital paulista. Muitos telespectadores se posicionaram contra a presença de um apresentador com características tão peculiares, distantes do que estão habituados a ver.

Um detalhe não explorado na entrevista, mas que sempre me chamou atenção, e que pode estar associado a essa recusa inicial do público paulistano, diz respeito a uma possível tática adotada pelo Jornal da Band: cada bloco de notícias começa sempre com a presença do apresentador Ricardo Boechat; nunca com a apresentadora, Ticiania Villas Boas. Poderíamos

⁷⁷ Adotado originalmente nos Estados Unidos, nos anos 1950, *âncora*, no sentido que adotamos aqui, é o (a) apresentador (a) de um telejornal. Tem a função de narrar, anunciar ou comentar as notícias que serão exibidas, além de chamar os repórteres que entram ao vivo na programação.

ter conversado sobre isso, mas não entramos no mérito das estratégias adotadas pela emissora, para que haja aceitação, pelo público, de profissionais no telejornal.

A entrevista aconteceu de modo fluente, como podemos acompanhar a seguir:

Ana Lúcia – Sabendo que eventualmente você aparece para o público como notícia, o que é que você acha que chama mais a atenção do espectador, episódios do seu trabalho ou a sua vida pessoal?

Ticiano Villas Boas - Eu sinto que realmente eu tenho um público, telespectadores que dizem que gostam de ver o jornal por causa de mim, muitos falam que por causa do meu sotaque. Porque eu sou nordestina, então tem uma história de ter um padrão durante muito tempo no telejornalismo. Você tinha de fazer aula de fonologia, porque tinha de misturar o acento, e não tinha nordestino como âncora. Ou que pelo menos demonstrasse isso no jeito de falar. E eu demonstro porque nunca fui pedida para melhorar ou adaptar. Então eu na rua encontro muita gente falando: “eu gosto muito de você, por causa do seu sotaque”. Em São Paulo tem muitos nordestinos, tem muitos filhos de nordestinos. E mesmo os gaúchos. Eu recebo muitas cartas, muitos *emails* de gaúchos, que também têm o sotaque forte. Então, as pessoas gostam de ver o regionalismo, mesmo que leve, que sutil, mas de perceber que aquela pessoa ali não é totalmente neutra, não tem um sotaque básico, padrão, então gostam de sentir os lugares sendo representados. Outros dizem: “a gente gosta de ouvir você porque você é muito simpática”. As pessoas mais velhas me dizem: eu vejo você como filha, com um carinho muito grande, eu te dou boa noite...”. E essas pessoas também acompanham minha vida pessoal. Que a gente, como jornalista, evita. Eu, pelo menos, evito. Você não me vê em festas de Caras, nunca dei entrevista mostrando vida, minha casa, minha roupa.

Ana Lúcia – Você recusaria esse convite?

Ticiano Villas Boas – É, não sei, eu evito. Até porque não faz parte da minha vida frequentar desfiles, festas. Fui uma vez na vida num *Fashion Week*. Eventos que a gente sabe que tem muita presença de mídia. Mas a gente acaba, de um jeito ou de outro, saindo. A gente vai num prêmio de jornalismo, vai num evento de jornalismo. Aí vêm os programas de fofoca. Tem o programa Pânico, tem o CQC que fazem entrevista... E eu sinto que as pessoas acompanham a minha vida. Já casei, separei. “Ah! Eu vi seu casamento, vi que você separou...”. Acabam acompanhando notinha. “Eu sei que você vai casar, seja feliz”. Eu sinto um carinho das pessoas.⁷⁸

É possível perceber no relato de Ticiano Villas Boas que a condição de âncora de um telejornal de horário nobre proporciona visibilidade e abre perspectivas de publicização de aspectos da vida pessoal e profissional em diversos espaços midiáticos, mesmo que o jornalista diga que não tem a pretensão de estar em evidência. O fim do casamento, ao qual Ticiano faz referência, teve repercussão midiática, assim como a festa do matrimônio, realizado na Bahia.

Após a realização desta entrevista, ao entrar no site UOL, em outubro de 2012, deparei-me com uma informação sobre o segundo casamento de Ticiano Villas Boas. Reproduzimos a seguir a íntegra do texto *Casamento do ano*, escrito por Flávio Ricco (UOL), com colaboração de José Carlos Nery:

⁷⁸ Entrevista realizada na Band, em São Paulo, no dia 28 de agosto de 2012.

Ticiana Villas Boas, apresentadora dos telejornais da Band, e Joesley Batista, dono da Friboi e de uma das maiores fortunas do país, casam no próximo dia 25. A cerimônia será realizada em São Paulo, em um local especialmente construído para a ocasião, no bairro de Pinheiros.

Casamento do ano -2

Mesmo participando de todos os preparativos, Ticiana não se afastou dos telejornais da Band. Continua no ar normalmente. Apenas nas sextas-feiras, logo após o trabalho, no jatinho do empresário, ela vai até a Maison Dior, em Paris, para experimentar o vestido.

Casamento do ano – 3

A festa, segundo os responsáveis pela organização, não contará com a presença de jornalistas. Ao que parece, apenas uma revista da área de entretenimento terá acesso ao local. O show será animado por Ivete Sangalo e a dupla Bruno e Marrone. (RICCO, 2012)

As imagens do casamento foram publicadas no site Yahoo com o título *Jornalista Ticiana Villas Bôas se casa com vestido de noiva da Chanel – Repórter do 'Jornal da Band' casou-se com o empresário Joesley Batista. Abaixo, uma das fotos disponíveis no site*⁷⁹:



Foto 11 - Casamento de Ticiana Villas Boas

⁷⁹<http://br.omg.yahoo.com/fotos/jornalista-ticiana-villas-bôas-casa-se-com-vestido-de-noiva-da-chanel-slideshow/>

Ticiane disse que procura ser discreta, mas os detalhes que podemos observar na reportagem de Flávio Ricco e nas imagens do casamento revelam a dificuldade em manter-se no anonimato quando o ambiente no qual a pessoa está inserida tem critérios de noticiabilidade. No caso, identificamos o critério proeminência (Erbolato, 2001): a vida pessoal da jornalista, em si, interessa como notícia; da mesma forma, a vida do marido milionário também tem valor-notícia.

Uma das manifestações de interesse dos públicos na própria Ticiane pode ser constatada na quantidade de cartas, *emails* e presentes que recebe dos fãs:

Ana Lúcia – E essa frequência de carta, sobre a qual você falou? Você recebe carta semanalmente?

Ticiane Villas Boas - Eu recebo em média duas cartas por semana. Cartas escritas à mão. Eu tenho uma gaveta cheia de cartas. Posso até te mostrar. Tem de crianças, senhoras, senhores.. Eu recebo presentes. Tinha um casal que sempre que viajava mandava chocolate pra mim. Recebo presentes tipicamente regionais. Peixe, carne, colar de índio...

Pude observar o carinho, o cuidado que a jornalista dedica a cada uma dessas correspondências que recebe dos fãs. Tudo é muito bem guardado na gaveta de sua mesa, na Redação. Ela olha tudo. Me presenteou com uma cópia do CD *A Musa do Jornal da Band – nossa homenagem a você*, do fã Joel Alves, que compôs especialmente para Ticiane o pagode⁸⁰ *Amor de Notícia*, que ocupa a segunda faixa do CD, com oito músicas. Reproduzimos, abaixo, a capa do Cd e a letra da música:



Foto 12 - Capa do CD de Joel Alves em homenagem a Ticiane Villas Boas

⁸⁰ Tipo de samba popular, cuja origem é o samba de fundo de quintal, tocado nas festas no subúrbio do Rio de Janeiro. Atualmente é usado em bailes e escolas de dança de salão. O pagode já projetou dezenas de cantores no cenário do samba popular nacional.

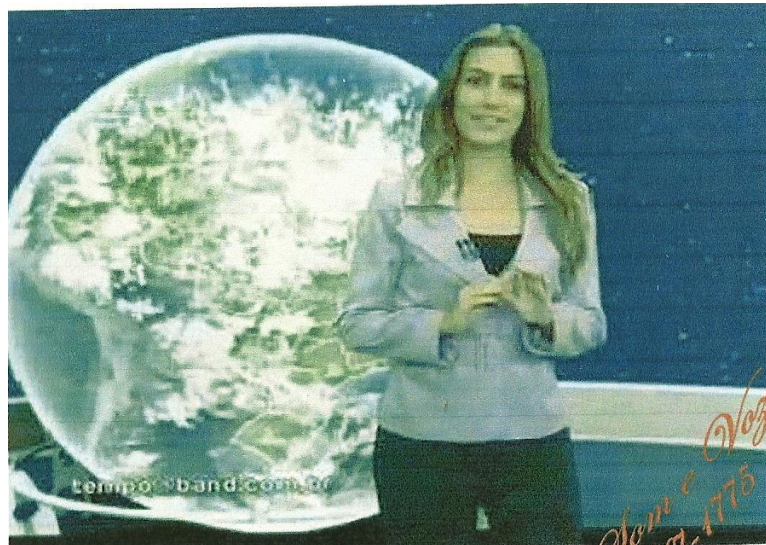


Foto 13 - Verso da capa do CD *A Musa do Jornal da Band – nossa homenagem a você*

Letra da música *Amor de Notícia*

Compositor: Joel Silva

Todas as apresentadoras de TV são muito legais
Mas o seu jeito de fazer jornal é muito especial
Eu gosto na hora da meteorologia
Sou seu fã, não te perco nem um dia
Hoje eu tava assistindo o Jornal da Band
Seu jeito de fazer meteorologia
Com jeitinho gostoso já começa a falar que o Brasil vai melhorar
Hoje eu tava assistindo as notícias de você
Seu jeito de dizer que vai chover no Sertão me faz sonhar
Se você diz “vai fazer sol lá na Bahia”, jornalista,
Meu corpo já começa a esquentar
Olha o meu corpo como está
Pena que você não pode olhar
Com jeito carinhoso começo a dizer
Que canto hoje pra você

Na letra da música de Joel Alves podemos observar elementos que revelam o distanciamento em relação à musa: “olha o meu corpo como está. Pena que você não pode olhar”. A apresentadora está lá na tela da TV. Ele a vê todas as noites, acredita no que ela diz, gosta da forma como ela narra as informações, que o fazem delirar, mas ele não pode ser visto por ela.

As pessoas se manifestam de diversas formas. E, ao dizer o que pensam, acabam formando um perfil da âncora:

Ticiano Villas Boas – Muita gente diz “eu gosto de assistir você porque, mesmo quando você dá uma notícia ruim, você transmite de uma forma suave. É bom ouvir isso de sua boca. Você suaviza a notícia”.

Ana Lúcia – Eles não veem um tom sensacionalista em você. Eles enxergam outra coisa.

Ticiano Villas Boas – É. Exatamente.

A jornalista não tem uma opinião formada sobre a condição de ser noticiada. Sabe que isso traz um retorno positivo, mas ainda não tem a questão muito bem elaborada:

Ana Lúcia – Como é que você se sente sendo notícia?

Ticiano Villas Boas – Eu ainda não sei lidar muito bem com isso. As pessoas me pedem autógrafa, tiram foto comigo. É engraçado porque minha formação é de repórter de rua. Eu tenho dez anos de profissão, seis eu era repórter, quatro é que estou como âncora. Então a gente é peão, eu tenho tarefas como um operário da notícia, de peão. Eu tenho horário pra chegar, pra sair. Eu tenho tarefas, funções. Eu não tenho uma rotina de celebridade, de chegar na hora que eu quero, de me preocupar com maquiagem. Eu tenho tarefas como uma operária da notícia. Só que as pessoas me veem como uma personalidade, uma celebridade. Confundem muito com o artista. Isso é novo, pra mim. Eu gosto de receber esse carinho. Não vou dizer que eu não gosto de ser reconhecida na rua, em um restaurante, de ouvir que gostam do meu trabalho. Isso reflete em audiência, no iBope, na renovação do contrato, na minha segurança profissional, na minha estabilidade profissional. Então, tá tudo misturado.

Ticiano demonstra prazer em ler e reler as cartas; em ver com ternura cada presente que recebe. Mas isso pode ser atribuído ao fato de o *feedback* serem manifestações de apreço a ela, como pessoa, e também ao trabalho que desenvolve:

Ana Lúcia – O saldo dessa repercussão é positivo.

Ticiano Villas Boas – Sim, é positivo.

Ana Lúcia – Porque é uma repercussão positiva, se fosse de negação...

Ticiano Villas Boas – Eu nunca recebi uma crítica ruim, engraçado. De alguém dizer: não, eu não gosto de você. No começo, quando eu comecei a apresentar o jornal, aqui em São Paulo, eu recebia *emails* de pessoas que diziam que não gostavam do meu sotaque. Isso falavam. Mas depois parou. Hoje, ao contrário, do que eu recebo, 99% são elogios, gente gostando, me colocando pra cima, me incentivando...

Estar na tela da TV, como âncora, em horário nobre, provoca a aparição em outros espaços midiáticos de características diversas:

Ana Lúcia – Essa associação do jornalista com o perfil de um artista nunca incomodou?

Ticiano Villas Boas – Não. Nunca me incomodou. Até porque me veem com muito respeito. Aparecendo como jornalista, âncora, sempre associada a algo sério. Não me veem em notícia usando biquíni, roupa curta ou em festas costumeiramente frequentadas por artistas, celebridades. Então eu sempre mantenho uma postura discreta. E as pessoas me veem assim, me respeitam. Eu nunca fui abordada de uma forma desrespeitosa: “bonitona. gostosona...” É sempre: “com licença, hoje eu vi seu

trabalho, você é uma pessoa muito bonita...”. É sempre uma coisa muito formal, muito delicada. Eu gosto. Mesmo agora que eu estou no quadro *Musas da Band*, do pânico, que é um programa escrachado, de humor, um programa cujo público tem um perfil muito jovem... Eu fiquei com medo. Podia misturar. Pra manter uma discricção, uma certa distância desse outro mundo forte, o Pânico vende o oposto, com escracho, humor, apelo visual, sensual. Então eu fiquei com muito medo dessa associação. E isso é o que você estava falando, é a total mistura de eu ser notícia. Então no Pânico vem essa história do *paparazzo*, ... Isso também tá sendo novo, pra mim. E eu não sei aonde é que vai parar. Agora estou em plena eleição dessas *Musas da Band*⁸¹, aí. Mas, até agora, mesmo com esse outro perfil de público, que talvez não seja o mesmo público do telejornal, eu sinto respeito.

Determinados profissionais de certos programas jornalísticos são associados, em si mesmos, à credibilidade. Estar junto de pessoas que têm mérito, em espaços consolidados como sérios, contribui para a formação da imagem crível:

Ana Lúcia – Você impõe respeito pela condição de jornalista.

Ticiano Villas Boas – Como o Jornal da Band é um jornal de credibilidade, muito forte, são duas pessoas muito gabaritadas, com o nome muito forte, de peso, Ricardo Boechat e Joelmir Beting⁸², eu vou na *leva*, entendeu? Então, isso só me acrescenta. Isso me dá muita força, porque eu sou muito nova, apesar de já ter quatro anos e meio de bancada... Com eles eu tenho sempre a sensação de estar começando. E isso dá muito peso pra mim. Eu tenho muita sorte. É diferente de estar no jornal com duas mulheres apresentando. Ou eu e um bonitinho do lado, um galã. Então leva muita força, pra mim, estar ao lado dessas duas pessoas.

Suscetível de ser associada a características como inconsistência (CAVE, 2009) ou volubilidade (ROJEK, 2008), a expressão *celebridade* pode causar recusa no próprio jornalista que adquiriu *status* de celebridade. A entrevistada, no entanto, ainda não tem uma opinião formada a esse respeito, mas acredita que tudo depende do contexto:

Ana Lúcia – Você se incomodaria de ser classificada como uma celebridade?

Ticiano Villas Boas - Eu não sei.

Ana Lúcia – Essa expressão lhe provocaria estranhamento?

Ticiano Villas Boas – Não sei. Me soa estranho. E depende de quem fala. Se é uma matéria jornalística, uma reportagem numa revista de fofoca, ou é uma pesquisadora como você falando.... Eu acho que dependeria. Mas eu entendo isso.

Ana Lúcia – Se você aparecesse em uma pesquisa científica com o nome jornalista-celebridade, você se incomodaria, se o contexto fosse um trabalho científico?

Ticiano Villas Boas - Eu não me classifico como uma celebridade, mas eu acho que eu não me incomodaria. E até entendo. Porque fica tudo misturado: aparecer em televisão, estar sempre bem maquiada, bonita, faz com que isso seja confundido pelo público. E não me incomoda. Eu gosto do carinho. Até porque eu não tenho uma resposta negativa, uma reação negativa. Ao contrário. Então por isso que não me incomoda.

⁸¹ O quadro “Musas da Band”, do programa Pânico na Band, selecionou apresentadoras de programas de entretenimento da emissora, uma apresentadora de programa esportivo e a âncora do Jornal da Band para participarem de um concurso de beleza.

⁸² Pouco tempo depois da realização desta entrevista, Joelmir Beting faleceu (novembro/2012).

A tela da TV funciona como um filtro, que provoca distanciamento de quem aparece no vídeo em relação a quem vê, como abordamos anteriormente. Quando o mito (BARTHES, 1957) ou o Olímpiano (MORIN, 1989) se coloca entre as pessoas comuns, na rotina cotidiana, em espaços públicos, ocorrem reações relacionadas à imagem mítica da perfeição:

Ana Lúcia – Por estar na TV, ser famosa, você sofre interferência na sua vida pessoal? Por exemplo, você está com vontade de sair de bicicleta, deu vontade de aproveitar o domingo em São Paulo...

Ticiano Villas Boas – Não, eu faço tudo. Domingo passado eu passei na ciclofaixa. Eu faço tudo. Normalíssimo. Eu faço mercado, vou à feira, cinema, frequento eventos como show, com muita gente...

Ana Lúcia – Você é abordada nesses lugares públicos? Por exemplo, supermercado?

Ticiano Villas Boas – Sou. Um caixa de supermercado me pede pra tirar uma foto... Ou as pessoas me veem tão simples assim, de chinelo, de tênis, roupa de ginástica. Ai tem gente que fica olhando, não tem coragem de se aproximar. “será que é ela, será que não é?”. Outros dizem: “Você é tão menina, tão novinha, tão pequenininha...”.

A trajetória profissional do jornalista, mesmo o que adquire fama, é sempre associada a um começo de tentativas, incertezas, experimentos, busca por inserção no mercado de trabalho, como mostra Ticiano ao contar um pouco de sua história:

Ana Lúcia – Quando você começou a sua carreira lá em Salvador, na TV Educativa, que já é outro perfil, você esperava que a televisão te proporcionasse essa história?

Ticiano Villas Boas – Na verdade, eu comecei muito despreziosamente. Fui no fluxo. Entrei na faculdade, apareceu um estágio na TV, do mesmo jeito que eu fiz estágio na TV fiz estágio na assessoria de imprensa da própria Universidade, cheguei a fazer pesquisa. Eu fui fazendo. Experimentei um monte de coisas e onde foi dando certo eu fui ficando. E a TV foi dando certo. Quando eu comecei na TV eu me apaixonei pelo formato, pela tecnologia, pelo conteúdo. Ter começado minha formação na TV Educativa foi muito importante. É outro olhar. O jornalismo não é comercial, não tem tanto jogo de política, não tem tanto factual, a gente pode propor outras coisas ligadas à cultura, à arte... Eu fiquei um tempo fazendo documentário e, com uma estrutura menor, a gente tem a oportunidade de passar por todos os setores. Como estagiária, eu fazia desde trocar papel de fax, servir um cafezinho a alguém, a editar, fazer produção, fazer reportagem, fazer pauta. Então eu passei por todos os setores e é outro olhar. O documentário foi muito importante porque você se aprofunda num tema. No jornalismo de televisão, a gente fica mais superficial. E no documentário você junta o formato da televisão, que eu gosto, da câmera, da imagem, com o aprofundamento que tem o impresso, que tem uma pesquisa. A gente tinha muitas teses acadêmicas, entrava muito em contato com pesquisadores, com professores universitários. Tudo isso foi contribuindo de pouquinho em pouquinho, mesmo sem eu saber, para chegar a algum ponto. Mas isso não foi planejado, não foi traçado. Eu fui fazendo, fui gostando, fui ficando. Tive escolhas. O meu sonho era estudar fora. Passei no mestrado em Barcelona. Foi quando eu fui chamada pra vir pra cá. Eu tive de escolher: ou eu vou pra Barcelona, realizar meu sonho de fazer mestrado, ou eu vou arriscar continuar nessa carreira de repórter. Aí eu vim pra cá. Então foi assim. Fui caminhando, indo muito natural, muito normal, e foi acontecendo. Foi dando certo. Mas eu, quando comecei a entender e gostar de televisão, eu queria ser repórter. Era esse o meu foco. Ser repórter especial, que é o sonho de todo repórter, que é poder viajar, ser correspondente, morar fora. Ficar dias com aquela matéria, brincado com ela, trabalhando.

Algumas empresas mantêm um controle mais rígido sobre o comportamento dos jornalistas, que assinam contrato com regras a serem seguidas sob diversos aspectos. Inclusive aparições públicas. Segundo a âncora do Jornal da Band, a empresa onde trabalha adota uma postura flexível.

Ana Lúcia – A empresa, a Band, ela interfere de alguma forma na questão do jornalista transmitir a notícia e ser notícia, seja pra incentivar ou pra dizer: “olhe, Ticiania, preste atenção nisso... “? Ela interfere de alguma maneira nessa coisa de dar a notícia e ser notícia?

Ticiania Villas Boas – A empresa, o institucional Band, não. Mas pessoas. Eu tenho pessoas com as quais eu lido no dia-a-dia, que são chefes, diretor de jornalismo, editor-chefe do jornal, que são pessoas que eu sei que gostam de mim, que me querem bem, que se preocupam comigo, como pessoa e como âncora no jornal, eles me ajudam, dão toques com relação a isso: “eu não acho que no Pânico, você deveria dar entrevista lá fora. Mas, se você quiser, ok”. Então são pessoas que eu confio como profissionais e me dão algumas orientações, Eu sempre fui muito bem orientada. Eu procuro essa orientação e dou abertura total pra eles também me darem orientações. E eu ouço como uma sugestão e lei. Porque são pessoas que eu admiro muito. Mas não tem assim; “a Band diz que não pode fazer isso”. Não tem contrato, não tem nada parecido. Mas são pessoas mais experientes, pessoas que eu admiro profissionalmente, que são meus chefes, e que me orientam numa conversa, num bate-papo. E como essas pessoas são bem mais velhas, mais experientes, eu acho legal pedir uma orientação.

No que diz respeito à publicização da imagem do jornalista, é possível observarmos a promoção do profissional no próprio espaço do telejornal:

Ana Lúcia – Às vezes a gente sente, até numa brincadeira, o quanto você é querida pelos colegas de bancada. Um exemplo, foi quando você fez a referência ao concurso de Miss Brasil e Joelmir Beting, numa brincadeira que expressava carinho, falou: “...E a mulher mais bonita do Brasil não vai ser candidata nem ao Miss Bahia”, e você inclinou a cabeça e disse: “obrigada”, fechando a edição do jornal daquela noite. O telespectador percebeu a mensagem. Ficou visível a relação de carinho que existe entre os apresentadores. Naquele comentário, que sou espontâneo, ele expressou ao mesmo tempo respeito pela profissional e admiração, por que não, por uma mulher bonita.

Ticiania Villas Boas – Assumir que é bonita, mesmo. E por que não?

Ana Lúcia – A sua expressão, ali, foi a de que você sabia que ele estava referindo-se a você.

Ticiania Villas Boas – É, eu sabia. O que eu gosto é que a gente tem uma abertura pra ser mais espontâneo. O formato prende muita gente. Porque naquele tempo que você tem ali se você fizer uma respiração mais pausada, fizer uma gracinha, talvez interfira no andamento do jornal, porque vai estourar o tempo. Pra ter um formato assim há liberdade, mas é preciso respeitar regras, sejam regras técnicas ou de outro viés – político, ideológico... liberdade, uma certa espontaneidade a gente consegue ter. E consegue transmitir. Quando Boechat faz aqueles comentários, não é combinado. De vez em quando a gente recebe, sim, bronca, uma bronca básica. Porque na hora eu me inspirei pra dar uma risada ou responder uma brincadeira do Boechat, uma interferência dele. Eu às vezes respondo e não aviso coisa nenhuma. Até porque eu não sei. Boechat também não sabe o que vai fazer, o que vai sentir. Ele também não sabe. O Joelmir muito menos. Ele é muito natural. Ele tá a fim de falar, fala. Então, apesar de o formato ser bem duro, a gente consegue ter uma certa espontaneidade. E não é conversado. Isso a gente pode fazer isso não pode. A gente

faz. E eu e o Boechat a gente tem essa postura. A gente faz. Depois a gente vai receber a bronca, se não puder, ou vai receber os elogios, se puder: “ficou legal”. A gente arrisca muito. Isso é uma coisa muito da gente, de arriscar. Por exemplo, eu sou do time do Vitória, da Bahia. E eu falo: “e o meu Vitória jogou hoje e perdeu”. Só que eu não perguntei se eu podia falar isso. Eu não estou dando a notícia de um modo normal. Eu estou envolvida. Então eu resolvi isso de mim mesma falar. Não reclamaram, não falaram nada. Eu pensei: “agora eu falo”.

Essa personalidade aparece de diversas formas:

Ana Lúcia – O peso do que você diz é muito forte...

Ticiano Villas Boas – É muito forte. Então pode ter realmente reações: “ela é Vitória. E ainda dizem que jornalista tem de ser imparcial...”. Tem uma seriedade tão grande... é muito sério esse negócio de você não poder se envolver”. Mas eu não recebi bronca do chefe, tá ótimo, e repito, e a gente vai dando algumas pitadas pra personalizar a notícia e se diferenciar. Porque se eu for ler exatamente tudo o que tá no VT, não sou eu. É uma apresentadora que tá ali, lendo. Então sempre que eu posso eu faço interferências que podem personalizar pra mim. Por isso “meu Vitória”. Outro dia foi exibida uma matéria sobre serviço, o jeito certo de economizar na feira. Quando voltou da matéria, Boechat falou: “a Ticiano tava contando que a mãe dela fazia isso, então fica aqui a dica”. Aí eu complementei: “é, minha mãe falava isso e eu tento seguir”.

Essas situações que Ticiano Villas Boas relata são tentativas personalizadas feitas repetidas vezes com o objetivo de criar códigos de relação. No caso, entre os jornalistas e seus públicos. O profissional faz a experiência, obviamente dentro do que é possível, de acordo com o que é passível de aceitação pela empresa, e vai experimentando outras vezes. Isso cria uma marca própria e reforça de forma cada vez mais intensa a presença do jornalista no espaço noticioso.

Observemos mais alguns episódios relatados pela entrevistada:

Ticiano Villas Boas – Então a gente consegue colocar várias coisas na primeira pessoa, mas isso é um teste. Ainda bem que você percebeu. Tem algumas pessoas que percebem essa mudança. Mas não é algo que seja discutido, porque eu não pergunto pra Direção e às vezes recebo bronca e às vezes não. Então a gente vai se testando. E eu tento. E funciona muito. Tanto é que você notou, outras pessoas também percebem... Algumas dizem: ‘Ah! Você é Vitória...’. Quando é da minha terra, eu digo: “e na minha terra...”. Falo sempre que eu posso. Forço o sotaque na hora que eu dou uma notícia da Bahia... Então eu vou testando e botando, sim, EU ali na notícia. Eu acho que eu tenho sotaque, eu falo na primeira pessoa em vários momentos, quando a notícia não é séria. Eu tenho noção: não vou personalizar em assuntos sérios. Por exemplo: política, economia, que são assuntos mais sérios. Então eu não interfiro. Mas futebol, uma matéria de comportamento, algo sobre o *baianês*, eu faço, entendeu? Eu olho onde eu posso entrar e onde não posso.

A jornalista fez a experiência, deu certo, repetiu. No contexto do processo tentativo⁸³, isso se aplica ao que disse Braga (2012), sobre as “práticas testadas em episódios parecidos”, que seriam

[...] resultado de uma transferência, com a carga de registros e de improvisação inerentes a toda transferência, feita a partir de outros episódios em que determinados comportamentos pareceram adequados, e nos quais um sistema de relações entre pessoas, ideias e coisas foi desenvolvido ou acionado, propiciando que a interação tenha se desenrolado (BRAGA, 2012, p. 5).

Para Braga (2012, p. 6),

[...] a tentativa do processo ultrapassa as tentativas dos participantes – a própria produção de "códigos interacionais" é tentativa e se fixa ou se dilui na medida mesmo da produção de resultados sociais, conforme os objetivos locais que lhe são atribuídos e que, sabemos, sofrem deslocamentos ou mutações.

9.2 Os processos do caso

Ticiane Villas Boas destaca-se no telejornalismo de horário nobre brasileiro especialmente por acentuar características que lhe são peculiares e que trazem a marca de regiões distantes do eixo Rio-São Paulo.

Da entrevista realizada foram retirados ângulos indiciários de como a personalidade da jornalista se manifesta no telejornal no qual atua como apresentadora e também em outros circuitos.

No tipo de relação com o público, a entrevistada assume ter um público que a vê como pessoa com suas características individuais (*simpática; musa*), com interferência na vida privada. Isso ocorre quando é vista em situações cotidianas e as pessoas comparam a imagem que é mostrada na TV com o que veem pessoalmente, ou quando dizem “vi seu casamento” (situações normalmente apresentadas em mídias que assumem tratar de aspectos da vida privada de pessoas famosas).

⁸³ Já tratado na Introdução.

A relação com *fãs* tem semelhanças com a forma de relacionamento de artistas com seus celebradores e ultrapassam a mídia de ação profissional: recebe cartas escritas à mão, tratando de suas características pessoais, algumas com ilustrações (especialmente de crianças); *emails*; e também ganha outros tipos de regalos, como suvenires; há inclusive os presentes personalizados do circuito artístico, como *Cds*.

Nesse vínculo estabelecido há outros *componentes* que são agregados à notícia, pelo espectador – há pessoas que dizem: “mesmo quando você dá uma notícia ruim, você transmite de uma forma suave”, um modo de explicitação da personalidade da jornalista na notícia. Esse é um dado pouco comum entre os informadores, que normalmente adotam modos-padrão de transmitir a notícia. Os *trejeitos* de Ticiania Villas Boas se manifestam em detalhes como esse, identificado por espectadores. E estão também presentes nas marcas do sotaque, como componente da matéria jornalística. Ticiania diz encontrar pessoas que declaram gostar dela especialmente por causa do seu sotaque. Essa manifestação do gosto pela marca regional na fala representa, de um lado, a referência a um aspecto pessoal da jornalista e de outro lado é um elemento de distinção entre o que se está habituado a acompanhar na televisão brasileira, onde se pode verificar a existência de um modo estandardizado de falar. Nesse sentido é possível observar que a pessoa Ticiania está ali, aparecendo cotidianamente pra todo o país com muitas de suas características particulares.

Pelas estimativas da jornalista, das críticas e elogios que recebe “99% são elogios”. Mas não faz referência aos critérios adotados para essa suposição. Por mais que as características pessoais observadas durante a realização da entrevista revelem a ausência de necessidade de autoafirmação, percebemos nessa avaliação sobre críticas e elogios uma expressão do *marketing* pessoal.

No relato de Ticiania Villas Boas sobre a trajetória profissional encontramos elementos de história de vida como componente válido para depoimento profissional. “Comecei muito despretensiosamente”; [...] “Quando comecei na TV eu me apaixonei pelo formato”; [...] “Experimentei um monte de coisas”. E esses elementos são de alguma forma levados ao ar durante a exibição do jornal.

Apesar de em várias circunstâncias ser tratada como uma celebridade, percebemos que nas relações entre rotina profissional e *perfil celebridade*, podemos considerar que Ticiania

Villas Boas não tem uma rotina de celebridade. Além de cumprir horário e tarefas na Redação, como qualquer outro jornalista *anônimo*, cenas como o rápido lanche que fez no *hall* de entrada da Redação, andando de um lado para o outro, antes da apresentação do telejornal, mostra que ela mantém uma rotina de *operária da notícia*, como se autodenomina.

Nem sempre jornalistas aceitam ser identificados como celebridades. As reações sobre o *perfil celebridade* dependem do contexto. No caso de Ticiania, apesar de não se definir como uma celebridade, ela não se incomodaria de ser identificada como jornalista-celebridade⁸⁴. Ela reconhece que há razões para tal classificação.

As interações pessoalizadas no ar, espontaneidades da fala são aspectos marcantes no caso Ticiania Villas Boas. Ela se reinventa, resgata de seu modo de ser elementos para compor a matéria. Embora faça essas inserções, respeita os limites impostos pela estrutura do telejornal, como o tempo permitido para o comentário feito logo após a exibição de uma reportagem. Tudo tem de ter precisão para chegar ao telespectador como ele está acostumado a receber a informação: praticamente sem falhas técnicas, ruídos, lacunas. Tudo é estrategicamente calculado e preparado para ir ao ar. Apesar da espontaneidade eventual, os jornalistas precisam seguir à risca o trabalho de equipe, uma característica da produção do telejornalismo. Ao fazer um comentário, um gesto, qualquer manifestação dentro do telejornal o jornalista precisa respeitar o tempo, as regras básicas, as técnicas. Ticiania Villas Boas explica esse processo: “Naquele tempo que você tem ali se você fizer uma respiração mais pausada, fizer uma gracinha, talvez interfira no andamento do jornal, porque vai estourar o tempo. Pra ter um formato assim há liberdade”. As manifestações espontâneas são, portanto, calculadas dentro do tempo permitido para ir ao ar.

Desse modo, constatamos que seguir as normas de funcionamento do telejornal necessariamente faz parte do modo de trabalho dos profissionais que atuam diante das

⁸⁴ Expressão que usamos, eventualmente, em alguns contextos, como nesta situação específica, para fazer referência aos jornalistas que obtêm fama. O termo foi adotado logo no início da pesquisa. Com o avanço e aprofundamento dos estudos, encontramos em Noticiador-Noticiado a forma que nos pareceu ideal de representar toda essa situação ambígua de noticiamento vivenciada por alguns profissionais de jornalismo no contexto de uma sociedade em midiatização na qual esses jornalistas famosos estão inseridos.

câmeras, embora o jornalista possa trazer algo de sua personalidade para compor a matéria. No caso da Band, a espontaneidade da âncora pode obedecer alguns limites de certa forma preestabelecidos, mas que são conversados após a exibição do programa, especialmente quando ocorreu algo considerado um pouco mais audacioso. São controles posteriores aos processos tentativos de espontaneidade. As regras da rotina produtiva jornalística são rigorosamente seguidas, mas as manifestações espontâneas dos jornalistas são debatidas, tratadas como passíveis de ocorrer. Os limites são negociados e até um determinado ponto há liberdade para experimentações. Ticiania diz como essa situação se desenvolve na empresa onde trabalha: “depois a gente vai receber a bronca, se não puder, ou vai receber os elogios”. [...] “A gente arrisca muito”. Isso é perceptível no modo como são feitas referências no telejornal aos hábitos da educação doméstica, ao time de futebol do Estado de origem para o qual torce. Mas essa é a realidade que a jornalista vive no Jornal da Band. Não representa um modo de funcionamento generalizado. Evidenciam-se cada vez mais as tentativas nos telejornais, mas há contextos econômicos, sociais, editoriais, que conduzem essa dinâmica e se manifestam de maneiras diversas nos telejornais de horário nobre e que evidenciam a presença dos jornalistas como parte da notícia.

Nesse processo que contempla as experiências vivenciadas pelo jornalista, com sua personalidade, ao levar a notícia ao ar, evidentemente há algum tipo de controle garantidor da qualidade, da lógica de funcionamento que mantenha o interesse da audiência. No caso da Band, há interferências do contexto próximo – colegas, amigos: “a empresa, o institucional Band, não [interfere]. Mas pessoas. Eu tenho pessoas com as quais eu lido no dia-a-dia, que são chefes, diretor de jornalismo, editor-chefe do jornal”, relata Ticiania Villas Boas. Mesmo quando faz referência ao processo produtivo a jornalista aponta aspectos pessoais: “[...] pessoas que eu sei que gostam de mim, que me querem bem, que se preocupam comigo, como pessoa e como âncora no jornal”.

A credibilidade jornalística, característica necessária para que um profissional ocupe posição de destaque no espaço do telejornal, muitas vezes está associada à imagem do jornalista, construída ao longo de sua carreira. Há casos de profissionais que se estabelecem na mídia televisiva e que, por possuir determinados critérios de credibilidade, podem contribuir positivamente na construção da imagem de novos jornalistas com os quais

trabalham. Podemos reconhecer essa situação na Band a partir do depoimento de Ticiania Villas Boas:

[...] como o Jornal da Band é um jornal de credibilidade, muito forte, são duas pessoas muito gabaritadas, com o nome muito forte, de peso, Ricardo Boechat e Joelmir Beting, eu vou na *leva*, entendeu? Então, isso só me acrescenta. Isso me dá muita força, porque eu sou muito nova, apesar de já ter quatro anos e meio de bancada. Com eles eu tenho sempre a sensação de estar começando.

Parte 4 – CONCLUSÕES

10. INFERÊNCIAS TRANSVERSAIS

Este capítulo faz inferências transversais sobre os casos examinados no exercício preliminar e no estudo dos casos que compõem a pesquisa. Os dados analisados apresentam alguns elementos da condição do jornalista, profissional tradicionalmente isento, que põe-se à vista e aparece como o “noticiador noticiado”.

As entrevistas realizadas em pré-observação, os materiais midiáticos examinados, com seus ângulos diversos de noticiamento de jornalistas e, finalmente, o estudo detalhado dos cinco casos – tudo isso forneceu um conjunto importante de informações e pistas, que aparecem nos capítulos descritivos da tese.

Trata-se, neste capítulo de conclusões, de desenvolver inferências sobre aquelas pistas, reunindo o que corresponde ao efetivo resultado da pesquisa. As inferências foram elaboradas sobre duas bases:

- a problematização da situação feita no capítulo 2, conforme as questões aí desenvolvidas;
- o conjunto de dados levantados.

Não organizamos categorias prévias para sistematizar as inferências. Ao contrário, trabalhamos os dados obtidos, procurando perceber aí ângulos que tivessem interesse para as perguntas da pesquisa. Tendo reunido, através de leitura reiterada das descrições, alguns ângulos que apareciam em diversos casos – embora de modo diferente em cada um – chegamos a um pequeno conjunto de perspectivas que permitem exames transversais aos casos e aos demais materiais observados. Esses ângulos, pertinentes para o problema investigado, derivados do próprio conjunto de índices obtidos, como é próprio de estudos de casos múltiplos, são os seguintes:

- bases diferenciais da fama;
- credibilidade;
- mostrar os bastidores;
- diluição de fronteiras;
- modelos de comportamento;
- diversificação de circuitos e processos interacionais;
- incidências da fama.

Para cada um desses ângulos, foi possível observar as variações nos materiais e entrevistas, fazendo, então, reflexões sobre o que caracteriza (no âmbito observado) a situação que denominamos de “o noticiador-noticiado”.

10.1 Bases diferenciais da fama

A admiração por pessoas e coisas parece ser uma característica humana universal e atemporal. Por outro lado, os modos de admiração e as coisas e gestos considerados admiráveis variam na história e na cultura. Na sociedade contemporânea, marcada pelo processo de exposição de pessoas na mídia, a admiração muitas vezes está associada justamente ao fato de as pessoas estarem em evidência, serem famosas.

Como percebemos nos indicadores levantados na pesquisa, dentre as inúmeras pessoas que se expõem cotidianamente na mídia, algumas são mais admiradas que outras. Assim, podemos assumir que, junto com a exposição que favorece a admiração, diferentes modos de admiração estimulam a fama.

Nos interessa observar como esse processo geral de fama (noticiamento) afeta a questão do que é admirado nas singularidades de jornalistas famosos da televisão brasileira.

Do material empírico levantado, podemos inferir que cada jornalista é admirado por razões inerentes a um modo particular de estar no mundo, de exercer suas atividades profissionais e de se apresentar. Pode ser admirado por algum aspecto pessoal ou profissional exibido no próprio telejornal ou em outros espaços midiáticos. Quando há uma apreciação de ordem individual, que é como estamos trabalhando a fama, ela surge a partir de algum movimento de admiração manifestado de alguma maneira pelo público.

Sendo a admiração uma base diferencial em que são identificáveis aspectos particulares de cada pessoa famosa como parte do processo geral de fama, a fama de cada jornalista é específica. Esse elemento de admiração e acolhimento pelo público é diferencial para cada caso, o que se faz ver nas entrevistas e no material de mídia levantado.

O charme de cada jornalista é específico e ao mesmo tempo construído pela fama. O processo de construção é social e muito mais complexo que uma simples explicação-padrão do tipo *essa pessoa está ali porque é bonita*. A fama de cada um está associada a alguma característica particular. Há determinadas qualidades do que é admirado. E esse aspecto é considerado a partir de juízo prévio que determina as diferenças de fama em que há uma

apreciação de ordem individual. O estudo de casos múltiplos possibilitou essa busca de especificidades, portanto, de diferenças.

Não tendo feito estudos de recepção relacionados aos casos observados, não sabemos com precisão o que efetivamente atrai a admiração dos espectadores, quando dão audiência e credibilidade a cada um dos jornalistas observados. Seria preciso fazer uma enquete, com alternativas múltiplas de respostas, para cada caso. Mas podemos inferir, pelas observações feitas, algumas características singulares de cada um, e que parecem ser *ofertas à admiração* – e portanto uma espécie de apelo a determinados valores que podem sensibilizar expectativas de diferentes setores da opinião. Tais inferências caberiam como hipóteses para a organização daquela possível enquete. Além disso, embora de modo não sistemático, reunimos alguns depoimentos de fãs, em cartas ou *blogs*, que corroboram nossas inferências.

A admiração pode estar relacionada à forma *espontânea* de transmitir a informação, como inferimos dos casos Tadeu Schmidt e Ticiania Villas; ao modo executivo de estar no vídeo, caso de Rosana Jatobá; ao perfil profissional na mostra dos bastidores (Caco Barcellos); à atitude explícita na manifestação de opiniões polêmicas (Rachel Sheherazade).

Ticiania Villas Boas diz que recebe elogios de pessoas que admiram o seu modo *suave* de transmitir informações, mesmo notícias mais *duras*. Mas ao mesmo tempo informa que, logo que começou a apresentar o Jornal da Band, muitos telespectadores enviavam mensagens para a emissora, manifestando insatisfação com o seu modo de falar na televisão. Isso nos mostra que um mesmo aspecto de cada jornalista tem aceitações e recusas. A admiração integra um movimento que envolve *celebridades* e *celebradores* e está vinculada a juízos prévios de valor – que podem ter abrangência e direcionamento variados.

As manifestações de apreço ou despreço formam um tipo de conjunto entre os jornalistas que estão expostos na mídia, portanto suscetíveis de receberem críticas e elogios, de pessoas que aceitam ou não determinados aspectos que são caracterizadores de alguns jornalistas e do modo como aparecem na mídia, seja no telejornal ou em outros espaços midiáticos.

Mesmo que por trás da câmera existam profissionais responsáveis pelo cuidado com a imagem de quem aparece na tela da TV. Não se trata aqui de dizer que temos um padrão e portanto todos aparecem de modo semelhante. Há diferentes formas de aparecimento. Essas especificidades se manifestam, por exemplo, na maneira como as *celebridades* se relacionam com os *celebradores* quando são abordados na rua. Embora possamos inferir das entrevistas que nenhum desses profissionais trata os seus admiradores com desdém, há jornalistas que

adotam uma postura mais receptiva no contato com os *fãs* (caso de Tadeu Schmidt, que considera a ação *normal*), enquanto Giácomo Mancini mantém o contato, mas deixa claro que não é uma *celebridade*; ou Rosana Jatobá, que às vezes sente-se incomodada, mas toma a atitude como uma manifestação de admiração ao seu trabalho.

Encontramos, no material empírico, dados que apontam para critérios de admiração dos *celebradores* pelas *celebridades* a partir de aspectos físicos ou intelectuais. Enquanto Ticiania Villas Boas recebe de um telespectador o CD que a homenageia como *musa*, (inspiração na beleza), Alexandre Garcia é admirado por sua experiência como jornalista e pelas reflexões em torno de temas que interessam à população, como o trânsito.

Muitas manifestações de admiração ocorrem em espaços de base social, como as comunidades organizadas na internet. É o que se pode inferir nas respostas dadas por internautas no *blog* de Rachel Sheherazade, que assume expressamente posições de defesa evangélica. Aparecem várias manifestações de admiração ao trabalho, e à própria Rachel – seus gestos, posicionamentos. É possível identificar o movimento como sendo característico de evangélicos pela maneira como as pessoas se posicionam. Nas postagens aparecem opiniões como: “Toda a minha família admirou a sua postura”; “De jornalistas assim que o Brasil precisa!”; “Graças a essa ferramenta [...] e graças a ela Tb...”; “Amada! Gente de Deus!”; “Parabéns, querida!”; “[...] trazer a verdade às pessoas”; “Não sou moralista, mas...”; “[...] completamente imparcial, em relação a religião”. Podemos observar que os internautas usam expressões de apreço e simpatia à jornalista e à defesa que ela faz de valores da família, religiosos e morais.

Observamos nesse movimento de admiração por jornalistas expostos na mídia que há perfis variados de profissionais que são admirados por suas singularidades. Esses profissionais são construídos pelo sistema midiático e cada um deles constrói o seu espaço, a partir de suas características pessoais. O resultado se reflete em movimentos de valorização da imagem do profissional, mesmo que a admiração não seja compartilhada de maneira uniforme. A fama adquirida pela exposição leva à admiração. O processo é social.

O jogo entre admiração e fama parece, então, ser de dupla direção. A fama adquirida pela exposição apresenta diferentes aspectos dos profissionais, estimulando a admiração por algumas dessas características, da parte da audiência. Os aspectos considerados apreciáveis e

que atraem a atenção seletiva dos espectadores (qualquer que seja o critério dessa seleção), por sua vez, alimentam e reforçam o processo de celebração.

10.2 Credibilidade

O padrão da objetividade jornalística está associado ao distanciamento necessário do jornalista em relação à notícia; propõe o afastamento do profissional para uma fiel reprodução dos fatos como eles se apresentam na realidade. A objetividade pede o “apagamento” do jornalista, a ausência do noticiador. Esse distanciamento do profissional em relação à notícia provoca o efeito de reprodução fiel da realidade e atende ao critério de credibilidade⁸⁵.

Desde o final do século XX, o jornalista passa a ocupar também espaços tradicionalmente dedicados ao fato noticioso. Esse “aparecimento” do jornalista provoca modificações e suscita reflexões sobre as transformações ocorridas nas bases jornalísticas e em suas relações com a sociedade.

Diante dessas modificações ocorridas no processo de uma sociedade em midiatização, observamos que o jornalista torna-se reconhecido como pessoa que possui determinadas características singulares. Com isso, o critério de credibilidade também sofre alterações, no sentido de que passa a estar associado à pessoa que transmite a informação.

A credibilidade se torna alguma coisa muito diferente. Os espectadores já não dão adesão apenas por motivos públicos – nem de competência profissional, nem de valor do produto notícia, nem pela objetividade no tratamento e na fidelidade aos fatos.

Percebemos que algumas afetações complementam as bases profissionais da credibilidade – por exemplo, ao lado da chamada “objetividade jornalística” (o jornalista mostra as coisas da realidade com fidelidade factual) aparece uma credibilidade da presença interessada; estando lá, reagiu “como nós reagiríamos”, interpreta e mostra seus modos de interpretação. Outro processo que parece interessante é do jornalista que expressa suas opiniões com continuidade e consistência. Podemos até discordar do que ele diz, mas percebemos que é consistente e portanto o espectador pode “reinterpretar”, percebendo quais são as posições (por exemplo, sobre política, sobre economia) segundo as quais o jornalista interpreta. O espectador pode *acreditar* nessa consistência. Mesmo discordando, pode usar essas perspectivas para construir sua posição. Outro processo, ainda, é o jornalista

⁸⁵ Aqui nos referimos a Christa Berger (1996) que entende a credibilidade como o capital do campo jornalístico.

desenvolver uma imagem de “conhecedor do assunto” – acreditamos no que ele diz porque sua fama é de um bom conhecedor.

Observamos, no material empírico levantado, jornalistas que, ao serem identificados e reconhecidos por seus públicos, tornam-se, de certa forma, estreitamente ligados por relações de confiança. Um dos jornalistas obtém credibilidade porque mostra os modos como as coisas são feitas. É o caso de Caso Barcellos que, ao apresentar os bastidores da produção do programa que comanda, revela o processo de uma forma coerente com o que as pessoas conhecem da realidade. O fato de mostrar o processo de apuração dos eventos, explicitar as tomadas de decisão envolvidas na apuração e no modo de mostrar os resultados, contribui para a confiança no trabalho e, portanto, na pessoa que executa a função naquele espaço. Outros jornalistas possuem credibilidade porque mostram ser conhecedores dos assuntos de que tratam. É o que parece acontecer no caso de Juca Kfourri, sobre esporte, e de Alexandre Garcia, sobre trânsito.

Há outros processos, entretanto, que entram em concorrência com bases mais tradicionais do trabalho jornalístico – como a adesão pela imagem, pela beleza, pela simpatia, por valores morais relacionados à personalidade de vida privada. Mesmo que sejam “bons valores” na vida pessoal, a rigor não têm nada a ver com o processo profissional, da qualidade da notícia. O aspecto “valores morais” é preocupante no sentido de que, não sendo jornalístico, mas ocupando o espaço da notícia, pode comprometer a compreensão do que seja a informação jornalística.

Nessa situação, os espectadores não dão adesão por motivos públicos – nem de competência profissional, nem de valor do produto notícia, nem por conhecimento de assunto. A adesão deixa de ser uma relação de credibilidade e passa a ser uma questão de “simpatia”. Nas correspondências, *emails* recebidos, e referências em redes sociais de fãs sobre alguns dos jornalistas entrevistados, encontramos manifestações de interesse do público por sua vida pessoal – que podem provocar alterações nas bases da produção jornalística e nas decisões da emissora no que diz respeito à concessão de espaços midiáticos (no próprio telejornal em produtos ou do conglomerado empresarial) para atender à demanda dos telespectadores e internautas.

* * *

Nesse processo de transformações ocorrido na sociedade em midiaticização, verificamos que o aparecimento do jornalista no espaço midiático provoca mudanças estruturais. Muitas destas bases diferenciadas para a credibilidade são relacionadas ao reconhecimento público de características profissionais e pessoais associadas à fama. Chegam, portanto, ao espectador como resultado de uma imagem que vai sendo construída na própria mídia – seja pelo comportamento reiterado do jornalista, seja por táticas da empresa (que colocam o jornalista em determinados “modos de evidência”), seja pelas coberturas diversificadas que outros veículos fazem dos gestos e atitudes dos noticiadores, seja pelas apropriações e interpretações realizadas nas redes sociais. Em todos esses processos, conjuntos, misturam-se, de modo inextricável, elementos de competência profissional, modos de agir, posições político-sociais, aspectos de personalidade e vida privada. Tudo isso resulta em uma imagem pública, em relação a quais públicos diversos fazem identificações. Esse vínculo interacional difuso se torna uma espécie de base e de atestação de credibilidade – de ordem singular – atribuída àquele jornalista.

Observando os diferentes casos estudados, percebemos reputações que se articulam de modo coerente com os critérios de credibilidade relacionados aos padrões da profissão – complementando-os; e processos que podem eventualmente entrar em conflito com estes elementos de ordem profissional.

10.3 Mostrar os bastidores

Mostrar bastidores é um movimento amplo que envolve vários tipos de produções midiáticas. Toda a imprensa participa do processo amplo informativo sobre bastidores. Observamos que, nesse movimento, diferentes posturas e acontecimentos são cada vez mais expostos. É um processo que envolve jornalistas e público. Uma tendência forte no processo de midiaticização porque a prática passou a ser: a mídia falar da mídia. Nessa dinâmica são abordados aspectos positivos e negativos. Quando se mostram os bastidores, mostram-se pessoas. Os bastidores passam a ser elemento importante nos circuitos que envolvem a produção, as respostas da sociedade e a indústria cultural.

Trata-se de um movimento em que os jornalistas aparecem no espaço jornalístico onde atuam e passam também a ser falados sobre o seu próprio processo em outros espaços midiáticos. Seja em matérias de reflexão, em espaços distintos da própria empresa (revistas,

sites, jornais, programas de TV); e mídias que replicam informações de outros espaços midiáticos.

Atento a essa tendência contemporânea adotada pela mídia, especialmente pela televisão, de apresentar seus bastidores, Serelle (2009) observa nos programas televisivos Profissão Repórter (já referenciado no capítulo Caso Caco Barcellos) e no programa Cena Aberta (também da Rede Globo) a prática de dar ênfase aos próprios processos internos como se esses fossem parte significativa da realidade a ser mediada. Para Serelle, essa transparência dada ao que se faz nos bastidores sugere indícios de uma “metatevê” (SERELLE, 2009. p. 168), em que se assumem os processos midiáticos como parte relevante da experiência cotidiana da sociedade.

10.3.1 As ações do processo são parte do produto final

Um caso que observamos na pesquisa como representativo dessa autorreferencialidade é o programa Profissão Repórter e o seu símbolo maior, Caco Barcellos. O programa tem a proposta de proximidade com os telespectadores, de transparência da produção, de valorização das pessoas comuns como protagonistas da história. Identificamos no Profissão Repórter três elementos-personagens integrantes do processo produtivo: os entrevistados, o repórter e a câmera. Os entrevistados são pessoas comuns, com suas histórias de luta por alguma causa e são ao mesmo tempo as principais fontes das reportagens, o que humaniza as narrativas apresentadas no programa; o repórter está sempre à vista, mesmo quando não é o destaque da matéria; a câmera simboliza o processo produtivo que tem nos equipamentos um elemento importante. Os erros e acertos, as dificuldades e conquistas fazem parte da construção da história que por sua vez compõem o produto final.

Conhecedores das características do programa, os telespectadores participam de modo ativo da construção da história, seja no momento em que ela se passa na rua, seja por outros circuitos, como o envio de cartas, *emails* e telefonemas para o programa, para o próprio Caco Barcellos. As pessoas dão sugestões de pauta, querem soluções para problemas que enfrentam e veem na figura de Caco, no papel que ele exerce, e na repercussão do programa a possibilidade de resolução de situações complexas que enfrentam na sua comunidade, na família (seus apelos são personalizados).

Ao mesmo tempo em que exerce o papel de repórter e de guia dos novos repórteres que estão sob o seu comando, Caco Barcellos assume a condição de canal entre as pessoas

que ele considera *injustiçadas* e a solução para os problemas sociais que elas enfrentam. No seu papel de jornalista, ele tem a possibilidade de escolher a pauta, onde quer que ela esteja, já que conquistou relativa autonomia na empresa, provou que tem capacidade de conduzir a situação de modo que o programa se mantenha interessante para os telespectadores e, conseqüentemente, para a empresa. Mas essa é uma situação paradoxal, pois a figura do repórter, que tradicionalmente mantém-se distanciada, aparece. E mais: defende uma causa, levanta uma bandeira.

Barcellos está, portanto, presente no processo produtivo que vai da pauta à edição, do contato com os telespectadores à solução de problemas, da presença na ação do programa à participação em outras mídias para falar sobre o programa e sobre a sua trajetória.

10.3.2 Não importa a forma, o sistema funciona

No caso de Rosana Jatobá, os bastidores vêm à cena em outro modo, não voltado para o processo produtivo. Envolve-se aí um interesse pelo que estaria *fora de cena* por outros motivos – um interesse pelo que seria da vida pessoal da profissional (embora possa interferir no trabalho), como é o caso da gravidez da jornalista.

Mencionamos no *Caso Rosana Jatobá* a matéria de reflexão da revista Piauí - *Sempre dá tempo*, que examina os bastidores do quadro de meteorologia do Jornal Nacional e faz uma crítica ao tempo dedicado ao quadro de previsão do tempo no JN e ao espaço de trabalho privilegiado ocupado pela *moça do tempo*. A repórter da revista Piauí, Cristina Tardáguila, observou que foram mobilizados sete funcionários para levar ao ar o boletim do tempo com apenas sete frases, apresentadas em 45 segundos⁸⁶.

Ao comentar e criticar o processo de produção, a revista Piauí, séria e bem conceituada intelectualmente, trabalha a serviço do processo de noticiamento dos bastidores. Mesmo quando a revista critica os processos da rotina produtiva de Rosana Jatobá, ela agenda a sociedade para esse assunto como algo que merece ser debatido. Quando detalha a maneira como a jornalista trabalha, independentemente da versão que dá a esse modo de produção, a revista pauta a sociedade para ver a pessoa Rosana Jatobá e o quadro que apresenta no

⁸⁶ Sob essa perspectiva, nos remetemos a Rojek (2008), que faz referência aos “intermediários culturais”, agentes que estão por trás da construção da imagem de pessoas públicas ligadas a um sistema midiático, as *celebridades*, que ele compreende como “fabricações culturais”. Para Rojek “os ‘intermediários culturais’ dão suporte a uma característica pertinente às celebridades: elas necessariamente têm uma boa apresentação diante do público” (ROJEK, 2008, p. 12).

telejornal. E no momento em que as pessoas começam a tecer comentários de aprovação ou desaprovação, especificando os motivos, passam a discutir aquele assunto em mídias variadas, estamos diante do processo da fama. E assim a revista de postura crítica coloca também a repórter em evidência.

Da mesma forma, os bastidores e conseqüentemente o jornalista aparecem em revistas não-críticas como *Caras*, *Contigo* ou *sites* que replicam informações sobre aspectos pessoais da vida de pessoas famosas. O noticiador é, portanto, noticiado em espaços de formatos e estilos variados. O processo da fama, que dá visibilidade ao jornalista, está relacionado com o falar sobre. Se o espectador fala, seja para dizer se gosta ou não, isso se inscreve no processo geral de mostrar bastidores, participando assim do *processo da fama*.

10.3.3 O papel do próprio jornalista no processo

Às vezes o movimento de exposição bastidores/profissional é feito pelo próprio jornalista, como podemos observar na crônica *A melhor notícia do mundo*, escrita por Rosana Jatobá no *blog* do *site G1*, da Rede Globo, para tratar da repercussão do episódio sobre a gravidez no JN (tratado no *Caso Rosana Jatobá*). No espaço do *blog*, as pessoas se manifestam. Falam bem, falam mal. A maioria segue a proposta da emissora ou da própria Rosana, de discutir o assunto pautado pelo telejornal. Um dos comentários elogia a emissora pela iniciativa de *aproximação com os telespectadores*; uma pessoa manifesta estranhamento ao ver um noticiador sendo noticiado; outro internauta critica veementemente a Rede Globo por dar destaque a um jornalista: *um trabalhador como outro qualquer*; outro internauta valoriza a presença da repórter na matéria e faz referência à participação de Rosana no Programa do Jô – outro circuito midiático. Os internautas estabelecem diálogos, o que é próprio das redes sociais. Isso nos possibilita observar como funciona essa lógica de circulação de informações que envolve empresa, jornalista e os públicos (internautas, telespectadores, leitores, radiouvintes). Por menor que seja a repercussão do que foi postado pela jornalista, o material é exposto publicamente e gera retornos, provoca replicações em outras mídias, direciona pautas de matérias em outros meios, expõe as ideias da jornalista, suas preferências, seus posicionamentos políticos, sociais e algumas particularidades de sua vida pessoal.

Os bastidores vão à cena, a cena se transforma em outras histórias, as repercussões se amplificam e invadem novos espaços, como por exemplo o circuito editorial, que por sua vez

leva a novos movimentos. A tal crônica *A melhor notícia do mundo*, publicada no *blog*, passou a compor o livro *Questão de Pele*, uma coletânea de crônicas de Rosana Jatobá, lançado em 2013, com repercussão em *sites*, jornais e revistas. Com isso, a jornalista é convidada para lançar a obra em outros Estados (o livro foi lançado inicialmente em São Paulo), o que proporciona a ocupação em outros espaços geográficos e novas inserções midiáticas, convites para participar de debates... E a lógica se mantém. O movimento circular em torno da jornalista, bastidores, modos de produção se manifesta de maneira cada vez mais intenso. É um caso que faz parte de um processo que revela essa tendência generalizada de mostrar processos e gerar movimentos que levam à fama, à aparição do profissional do jornalismo, que passa a integrar uma lógica de funcionamento normalmente aplicada ao universo dos artistas.

10.3.4 Variações nos perfis e nas formas de mostrar-se

Há maneiras variadas de o jornalista colocar-se na matéria, desvelar os modos de produção ao mesmo tempo em que se apresenta como parte do processo. E é nessa aparição pessoalizada que identificamos os diferentes perfis de profissionais que são destaque na mídia.

Quando Alexandre Garcia, em um comentário sobre trânsito⁸⁷, diz “eu vi, ninguém me contou, um ciclista na pista para carros, quando havia uma ciclovia bem ao lado”, ele se coloca, aparece com suas observações sobre o mundo, sobre uma realidade da qual também participa e, do seu lugar de pessoa pública, que tem acesso a um espaço na TV, expõe os seus pontos de vista, faz juízo de valor, revela-se conhecedor de um assunto que interessa, pois faz parte do cotidiano das pessoas. Mostra que pode traçar parâmetros com outras realidades quando afirma: “agora, em um curto período de férias fui à Europa e vi que carros, pedestres e ciclistas se respeitam no trânsito, mas nós ainda estamos muito longe disso”.⁸⁸ Do alto de sua experiência como jornalista e como observador do mundo, aparece com sua personalidade, revela-se.

Ticiano Villas Boas, além de aparecer em *sites* que abordam aspectos de sua vida pessoal (como casamento) e programas populares de televisão na categoria *humor*, traz para o telejornal que apresenta vários aspectos de sua história: o time para o qual torce, segredos de

⁸⁷ Comentário feito no DF TV em 5 de junho de 2013.

⁸⁸ Comentário feito no DF TV em 5 de junho de 2013.

sua mãe sobre como economizar na feira. Tem trejeitos, apresenta-se com sua personalidade no contexto das matérias exibidas no Jornal da Band.

Tadeu Schmidt leva para a tela da TV algumas expressões que fazem parte de seu modo de falar cotidiano, fora do espaço profissional. Revela espontaneidade nas crônicas que apresenta, “ousa” (expressão dele) levar para o espaço do telejornal características que lhe são peculiares. Por outro lado, aparece em outras mídias durante viagem em férias com a família, é entrevistado em programas de TV para falar de sua vida pessoal e do trabalho que desenvolve. Torna públicos os seus gostos (o que gosta de comer, para onde gosta de viajar com a família), sentimentos. E leva isso para as crônicas que produz.

Rachel Sheherazade revela-se para os seus públicos no momento em que tenta mostrar coerência entre o que diz no espaço do telejornal e o seu modo de vida. Deixa sempre claro que é casada, mãe, trabalhadora, não gosta de carnaval nem de música *fútil*, é contra corrupção. Embora exerça a função de cronista, comentarista, âncora, pois emite opiniões com base no que tem disponível como material trabalhado nas ruas pelos repórteres, podemos entender que o modelo de trabalho que Sheherazade apresenta no telejornalismo enquadra-se nesse formato contemporâneo de jornalismo marcado pela aproximação do profissional com seus públicos (telespectadores, internautas, leitores), com quem mantém vínculos através do seu *blog* pessoal, *twitter*, *email* e, eventualmente, cartas. Os circuitos são mantidos pelas redes sociais. Rachel participa de programa de auditório, é convidada para conceder entrevistas em emissoras de TV para falar sobre alguns de seus posicionamentos como âncora. Um dos posicionamentos que geraram polêmica foi a defesa que fez ao deputado federal Marco Feliciano, alvo de críticas por suas posições homofóbicas. Rachel defendeu no Jornal do SBT que o exercício da democracia permite que qualquer cidadão defenda os seus pontos-de-vista. O número de acessos ao *blog* de Rachel aumentou depois desse comentário, com manifestações de apoio à sua *coragem* de manifestar-se. Mas um ponto que se pode destacar nesse caso é que Rachel é evangélica, assim como o pastor/deputado Marco Feliciano e boa parte dos seguidores de Rachel no *twitter*, das pessoas que fazem comentários no *blog* pessoal da jornalista. Já a empresa (o SBT) se beneficia dessa situação, pois ao destacar-se em vários espaços midiáticos, a âncora de um telejornal de horário nobre que tradicionalmente tem baixa audiência (mesmo quando contou com a presença de jornalistas experientes e famosos, como Ana Paula Padrão e Carlos Nascimento) coloca o telejornal em evidência.

Em todos esses aspectos de processos diferenciados, observamos essa característica contemporânea da mídia autorreferente; um agendamento de diversas ocorrências que eram restritas aos bastidores e que são agora postas em cena. A audiência dada a tais processos evidencia que a distinção entre cena e bastidores já não apresenta fronteiras nítidas. O interesse do público pelo que se passava apenas *atrás das cortinas* pode ser visto como uma das dinâmicas que direcionam o noticiamento dos jornalistas.

10.4 Diluição de fronteiras

Estar em evidência coloca o jornalista numa situação de complexidade no sentido de que o seu lugar de noticiador sofre mudanças na dimensão entre o jornalista e outros agentes televisuais.

De um lado, observamos o profissional no modelo tradicional, detentor do conhecimento jornalístico (da pauta à edição); que tem nas suas fontes o elemento essencial para a apuração dos fatos, que ouve mais do que fala, pergunta mais do que afirma, diz “não sei, vou perguntar a quem sabe” e reconstrói a realidade a partir do que viu e ouviu, das coisas ditas e percebidas. Do outro lado, vemos o jornalista que tem sua imagem exposta e, da condição de personagem que está por trás do fato, de conhecedor da técnica e da prática jornalísticas que transformam esse fato em acontecimento, ele passa à condição de agente televisual que aparece e opina sobre fatos da realidade. Nessa perspectiva, sua imagem passa a estar associada a situações da realidade sobre as quais ele se coloca como conhecedor (trânsito, preservação ambiental, corrupção, sexualidade).

Vemos aí duas situações: a do profissional distanciado, que se coloca na condição de espectador e mantém o distanciamento necessário para atender às exigências da objetividade jornalística; e a situação do jornalista que aparece como participante do processo. Essa situação ambígua caracteriza de modo cada vez mais intenso o modelo de jornalismo experienciado na realidade contemporânea e abre possibilidades comparativas entre o profissional do jornalismo e outros agentes televisuais, como por exemplo, os “falantes da mídia”, os artistas e os apresentadores de programas de entretenimento.

10.4.1 Jornalistas e “falantes da mídia”

Para complexificar ainda mais essa situação do jornalista que não deveria aparecer mas aparece, identificamos outro tipo de informador televisual que ocupa o mesmo espaço destinado ao jornalista, mas que ao mesmo tempo não está ali nessa condição. Diferentemente do jornalista, esse informador, ao aparecer, já surge em sua personalidade. É alguém que fala sobre algum assunto sobre o qual tem propriedade para falar. É o “falante da mídia”, sobre o qual tratamos no capítulo Construção do Problema. Ao aparecer, esse “falante da mídia” discursa sobre algo que domina. Ele tem legitimidade ou tem propriedade para tratar do tema para o qual foi convidado a estar ali na sua pessoa. Ao abordar esse assunto, citamos os exemplos de dois “falantes da mídia”: o falante eventual e o falante que tem legitimidade para tratar do assunto.

O que nos interessa, aqui, é mostrar a diluição de fronteiras entre esse “falante da mídia” e o jornalista. Ao aparecer, o “falante da mídia” já traz a sua personalidade, trata com propriedade os assuntos que aborda. Nesse papel, ele avança no campo do jornalismo, no seu principal critério, a credibilidade. O “falante da mídia” possui credibilidade naquilo que diz, enquanto o jornalista “passa” credibilidade na forma como constrói o que diz.

Embora as fronteiras entre a credibilidade do falante da mídia e a credibilidade do jornalista se tornem tênues, podemos afirmar que a credibilidade jornalística não é comprometida pelo fato de, no modelo de telejornalismo que observamos, o jornalista ter sua imagem evidenciada. O que garante a credibilidade do jornalista, independentemente de ele estar distanciado ou se manter visível, é o domínio do fazer jornalístico.

O jornalista mantém as versões dos fatos para permitir interpretações sobre aquela realidade, mesmo que opine sobre ela. Esse modo característico da produção jornalística permite que o telespectador concorde ou não com aquilo que foi mostrado. Já o “falante da mídia” resgata o conhecimento que vem de sua formação específica em outras áreas para levar aquele assunto à população. Ambos tratam de algo que entendem, ocupam espaço de visibilidade, mas o jornalista se revela competente enquanto profissional capaz de atender os critérios jornalísticos, mesmo que sua presença se manifeste na transmissão das informações, enquanto o falante da mídia é alguém detentor de um conhecimento específico e ganha proximidade com o público ao tornar acessível aquele tema, aparentemente de difícil compreensão (caso do médico Drauzio Varella ao abordar o tema saúde) ou de difícil solução (caso do deputado Jean Wyllys, ao defender as causas homossexuais).

10.4.2 Jornalistas e artistas

Outra situação que revela a complexidade da visibilidade adquirida pelo jornalista é a condição de proximidade com as características dos artistas. Assim como os artistas, alguns jornalistas são assediados por “fãs” ou flagrados por paparazzi em espaços públicos; ilustram capas de revistas normalmente ocupadas por atores, cantores e modelos; são vistos como modelos de comportamento. Essa situação passa a ser vista como usual.

O jornalista Tadeu Schmidt reconhece essa aproximação do perfil de alguns jornalistas da televisão (entre os quais se enquadra) com artistas. Mas estabelece níveis de fama atingidos pelos dois tipos de profissionais. Schmidt entende que essa associação do jornalista com o artista é algo “normal”, uma consequência de estar na televisão. Ele faz uma diferenciação entre o jornalista e as “megaestrelas” (cita Xuxa, Ronaldo “Fenômeno” e Ivete Sangalo). Embora faça essa distinção, inclui os jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes como “astros”.

Os tipos de situações que aproximam o jornalista do artista variam de acordo com o perfil do profissional. Cada jornalista vive a experiência de uma maneira, embora possamos identificar um padrão geral de semelhanças (e obviamente diferenças) entre os dois tipos de profissionais. Assim como os artistas, alguns jornalistas adquirem fama pelo domínio das técnicas específicas da profissão. É o caso de Caco Barcellos que, ao mostrar os bastidores da produção jornalística, revela domínio sobre o fazer jornalístico, assim como alguns artistas cumprem bem o seu papel não importa que personagem incorporem. Outros se tornam famosos por um traço da personalidade que se manifesta na execução dos respectivos papéis. Há ainda os que se destacam porque aparecem em várias situações midiáticas e, evidentemente têm atributos para tais aparições, mantêm-se vivos na memória das pessoas.

Observamos que a diluição de fronteiras entre artistas e jornalistas é cada vez mais tênue, o que revela mudanças, mas ainda assim identificamos as especificidades de cada uma das profissões e dos seus profissionais. O jornalista não deixa de ser jornalista por passar a integrar um espaço antes destinado a artistas, atletas, modelos.

10.4.3 Jornalistas e apresentadores de entretenimento

Existem também casos de jornalistas que passam à condição de animadores de programas de entretenimento. Citamos o exemplo de Pedro Bial, que passou a comandar o *reality show* Big Brother Brasil; Fátima Bernardes, que saiu bancada do telejornal de horário nobre de maior audiência do país para apresentar o programa “de variedades” Encontro, da mesma emissora, no turno da manhã – com outro público. Ocorrem também situações em que os animadores de programas de entretenimento assumem o papel de entrevistadores eventuais, é o que podemos ver no caso de Ana Maria Braga, em programa matinal de entretenimento.

Essas situações revelam a complexidade de um modo de ser do telejornalismo contemporâneo que provocam diluições de fronteiras entre profissões distintas, mas que têm em comum a visibilidade midiática e provoca transformações no jornalismo.

10.5 Modelos de comportamento

Em um período de forte ênfase no comportamento individual, percebemos uma preocupação generalizada com *atitudes*, modos de ser e de parecer. Há aspectos superficiais nesse processo, voltados para a *aparência* e o sucesso, mas também preocupações com o que seriam os modos de interagir melhor, de adotar comportamentos válidos.

Tradicionalmente, os modelos de comportamento eram buscados na família e ambientes próximos. A cultura escrita fornece também modelos – na literatura e nas biografias. É interessante perceber, hoje, a grande diversidade e interesse pelos estudos biográficos.

Na sociedade em midiatização, é natural que uma parte importante de modelos entre em circulação pelas mídias. Valorizamos ou lastimamos muitos desses modelos – mas podemos considerar que a celebração de pessoas famosas na mídia envolve esse componente de aparecer como oferta de modelos. Isso não significa que os setores da população, ao tomar alguns personagens midiáticos como modelos busquem simplesmente imitar seu comportamento. Em parte, isso pode significar uma personificação de valores, ou também uma imagem um pouco fantasiosa do desejo de *ser como aquela pessoa*, ou ainda uma simples escolha de admiração. É nesse sentido um pouco difuso que entendemos aqui a noção de *modelos de comportamento*.

Assim, qualquer pessoa que tenha visibilidade pode tornar-se modelo, das mais diversas formas. Expostas, as pessoas passam a ser consideradas dignas de servir de exemplo, cuja imagem representa socialmente um valor de ordem individual, de busca de modelo, de subjetivação.

Os casos examinados nesta tese revelam *como a fama afeta os modelos de comportamento*. A diversidade dos perfis encontrados permite identificar variedade de modelos de comportamento que são socialmente construídos. Os modos de apresentar-se seguem princípios estabelecidos como ideais, desejáveis, socialmente aceitos.

Encontramos dados relacionados aos seguintes aspectos: imagem da família feliz; vida saudável; acesso a ambientes onde o fato noticioso se passa; saber lidar com a fama; coragem; relacionamento interpessoal.

Cada profissional serve de modelo por suas decisões pessoais diante da vida e da profissão, mesmo que seguindo normas da empresa e da própria convivência social. E, em geral, o próprio *sucesso de visibilidade* parece ser uma espécie de modelo de valorização generalizada.

10.5.1 Imagem da família feliz

Como o Jornal Nacional é, assumidamente, produzido para um público representado pelas *famílias brasileiras*, o modelo de comportamento associado a uma família feliz aparece com frequência e de diversas formas, muitas vezes com jornalistas que integram o quadro de profissionais do programa. A ideia de família feliz, saudável (comum em campanhas publicitárias) está ilustrada na capa da revista de entretenimento que apresenta os jornalistas William Bonner, Fátima Bernardes e os trigêmeos⁸⁹. Foi possível observar situação semelhante na capa da revista Contigo que traz Patrícia Poeta, feliz ao lado do marido e do filho, num modelo de comportamento relacionado à preservação ambiental. A revista Contigo é um dos produtos do conglomerado do qual faz parte a Rede Globo, onde a jornalista ocupa função de apresentadora (o marido é diretor). A família aparece como garota-propaganda do projeto Tamar (destinado à preservação de tartarugas) e a capa da revista tenciona associar a imagem da jornalista à de um modelo de comportamento que contempla dois aspectos: família feliz e consciência ambiental.

⁸⁹ A imagem está no capítulo 3 – Material de Mídia. À época Bonner e Fátima formavam o corpo de apresentadores do telejornal.

O modelo *família feliz* também está associado à imagem do jornalista Tadeu Schmidt, que sempre cita a mulher e as filhas nas entrevistas que concede ou é fotografado por *paparazzi* em situações familiares nos momentos de lazer. Foram as filhas que receberam um prêmio de jornalismo que Tadeu ganhou. Ou seja, ele é modelo de comportamento no item *ser família*.

10.5.2 Vida saudável

O modelo de comportamento *vida saudável* também faz parte das observações feitas. Entre os casos, lembramos o da jornalista Renata Vasconcellos que, durante a apresentação do Bom Dia Brasil, recomenda aos telespectadores que adotem uma medida saudável como ela faz em sua casa: usar os *temperinhos desidratados* como estratégia para reduzir o consumo de sal, maléfico à saúde, como mostra reportagem que antecede o comentário. Na condição de pessoa pública, a jornalista sente-se à vontade para colocar-se como um modelo a ser seguido. Rosana Jatobá representa o modelo de comportamento vida saudável quando aparece na mídia fazendo ioga e declara que consome produtos sem pesticidas ou quando diz que usa a bicicleta para ir de casa à academia de ginástica.

10.5.3 Saber lidar com a fama

Identificamos casos de repórteres que representam modelos de comportamento reveladores de que a fama não compromete a capacidade de boa convivência social. São profissionais que se colocam como pessoas comuns, e não pessoas públicas, mesmo que a situação possibilite a diferenciação entre famosos e anônimos. Podemos observar esse modelo de comportamento em Giacomo Mancini (como vimos no capítulo das Entrevistas Preliminares), no qual se coloca avesso à postura de alguns jornalistas de televisão que usam a condição de famosos para ter acesso privilegiado a determinados espaços onde não caberia fazer referência a tal condição. Mancini relata um caso e diz que ter visto isso acontecer com um colega foi uma lição para a sua vida.

Esse tipo de oferta de modelos é sutil: articula o valor de fama e sucesso com o valor da modéstia, sintonizando com uma tendência geral na sociedade, de recusa das pessoas pretenciosas ou cheias de si.

10.5.4 Acesso a ambientes onde o fato noticioso se passa

A profissão do repórter muitas vezes representa o exemplo de atividade profissional que possibilita o acesso a ambientes privilegiados, glamourosos e a proximidade com pessoas famosas. Alguns tipos de cobertura simbolizam bem essa associação feita com a profissão, como vemos no exemplo da repórter Giuliana Morrone, que representa um modelo de comportamento para jornalistas por ter acesso ao glamouroso espaço do *Oscar*, onde pôde estar ao lado de grandes astros. A imagem que reproduzimos no capítulo 3 - Material de Mídia - revela que essa situação glamourosa pode ser alimentada pelo próprio jornalista, mas isso não anula a condição privilegiada do repórter, passível de provocar encantamento.

Do lado oposto a esse espaço de glamour, a profissão do repórter o leva a lugares onde as cenas se apresentam violentas, fortes, agressivas. Nesse ambiente, o modelo de comportamento que verificamos está associado à reportagem de ação, à capacidade que o profissional tem de enfrentar situações de risco. Identificamos esse modelo de comportamento nos repórteres Francisco José e Caco Barcellos.

As *aventuras* enfrentadas por Francisco José (substituir um refém num sequestro, entrar numa caverna onde habitam morcegos hematófagos) e as ações vivenciadas por Caco Barcellos, exibidas como produto final no programa que comanda, faz com que esses dois profissionais representem um modelo de comportamento associado ao acesso a lugares que oferecem situações de risco. Isso provoca encantamento, especialmente nos repórteres iniciantes, como podemos observar nas respectivas entrevistas. Esse aspecto de acesso a situações extraordinárias remete, também, ao aspecto que tratamos no próximo tópico.

10.5.5 Coragem

Alguns jornalistas representam modelos de comportamento associados à coragem de manifestar opiniões que podem ser consideradas corajosas porque contrariam forças (de diferentes qualidades) que podem ser consideradas poderosas. Observamos esse modelo de comportamento associado à coragem de fazer denúncias em Caco Barcellos e Rachel Sheherazade, que entendem fazer essa ação como parte do trabalho que exercem.

Além de fazer denúncias, Sheherazade tem a coragem de emitir opiniões consideradas conservadoras e até mesmo reacionárias, como ocorreu quando a repórter do programa CQC,

Mônica Iozzi, lançou no *twitter*⁹⁰ a seguinte pergunta: “Por Deus todo poderoso, quem é essa IMBECIL REACIONÁRIA que apresenta o Jornal do SBT???! ” (IOZZI, 2013). A pergunta foi feita depois que a âncora do SBT se posicionou contrária às manifestações ocorridas em São Paulo⁹¹ contra o aumento da passagem do transporte coletivo e alguns manifestantes quebraram ônibus. Sheherazade se posicionou contra o tipo de atitude de alguns manifestantes durante os protestos. Falar algo contra esse movimento é certamente antipopular. Nesse sentido, a âncora do SBT se coloca como uma pessoa corajosa, mesmo se ao lado das críticas recebe apoio de seus circuitos de interação no *blog* e no *twitter*. O elevado número de seguidores também chega ao conhecimento da Direção da emissora.

Caco Barcellos representa o modelo de coragem ao longo de sua trajetória profissional, que envolve casos de grande repercussão, como quando fez denúncias contra a existência de um esquadrão da morte na polícia de São Paulo ou denunciou chefes do tráfico de drogas no Rio de Janeiro. Barcellos é um modelo de comportamento associado à coragem de fazer investigação jornalística, mesmo que isso lhe custe sofrer ameaças de morte. Ele reconhece que certas situações às quais se expõe são amedrontadoras, mas é movido por algo mais forte, que está nas suas origens. No capítulo Caso Caco Barcellos podemos ver o relato que ele faz dessa condição que se reflete no modelo de comportamento que tem muitos seguidores.

10.5.6 Relacionamento interpessoal

Um modelo de comportamento socialmente aceito diz respeito à capacidade de relacionamento com as pessoas, especialmente com aquelas que estão em posições hierarquicamente inferiores. Esse modelo de comportamento pôde ser identificado em algumas situações observadas durante a realização das entrevistas com Rosana Jatobá, Caco Barcellos e Rachel Sheherazade.

Vemos na relação de Rosana Jatobá com o técnico Tino que a jornalista representa um modelo de comportamento de valorização das pessoas com quem convive. O colega, com quem divide o pequeno espaço no estúdio de gravação da Rádio Globo, é sempre consultado, valorizado, respeitosamente tratado, o que gera um clima de harmonia no ambiente, já que ela

⁹⁰ A postagem de Mônica Iozzi no *twitter* foi replicada no *site* UOL no dia 17/06/2013 <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/06/17/monica-iozzi-critica-rachel-sheherazade-imbecil-reacionaria-62573.php>

⁹¹ Jornal do SBT, 14 de junho de 2013

é a *chefe* naquele espaço. A relação de Caco Barcellos com a equipe do Profissão Repórter também aponta que o jornalista, embora *comande* o programa e esteja em posição hierarquicamente superior aos demais integrantes da equipe, é um modelo de comportamento. Embora muitas vezes assuma uma postura decisória diante dos jornalistas iniciantes (como podemos ver na entrevista quando ele diz que jornalista que “interfere na notícia” não trabalha no Profissão Repórter), a relação no ambiente da Redação é harmoniosa. Não se coloca como alguém que conhece algo mais do que os outros. Fica quase imperceptível naquele espaço onde cada pessoa tem papel importante. Barcellos representa, portanto, um modelo de comportamento de valorização do outro.

No estúdio do SBT Brasil, durante a gravação da escala (abertura do jornal), que acompanhamos, pudemos ver que Rachel Sheherazade representa um modelo de comportamento que denota respeito e descontração na relação com os técnicos que fazem o jornal ir ao ar. Embora se coloque como alguém que está no comando, valoriza cada pessoa que está ali.

Verificamos nesses casos que não há um padrão no modelo de comportamento. São comportamentos sociais largamente aceitos.

De um modo geral, as emissoras e os próprios profissionais se encaixam em valores sociais bem estabelecidos – na maioria da população, ou pelo menos em setores definidos e perceptíveis da sociedade. Isso permite perceber que a noção de *modelo de comportamento* não é necessariamente um exemplo de originalidade ou de singularidade do *famoso*. Mais frequentemente, trata-se da visibilização e da personificação de valores compartilhados, que se tornam menos abstratos e podem então ser mais claramente percebidos e referidos.

10.6 Diversificação de circuitos e processos interacionais

Uma característica da sociedade em midiatização é a proliferação de circuitos interacionais, em que falas, produtos, imagens e ideias repercutem, passando de uma mídia a outra, por diferentes ambientes e processos (inclusive orais e pessoalizados), e por interpretações que vão reagindo ao que foi recebido e passando adiante. Misturam-se meios

de massa, redes sociais, interações pessoais, materiais escritos, em sequências que geram circuitos complexos.⁹²

O processo interacional em marcha acelerada caracteriza essa sociedade em midiatização, na qual as reformulações sócio-tecnológicas desenvolvem novos processos interacionais organizadores da realidade social.

É nesse contexto que está inserido o jornalista de televisão, cuja presença na mídia faz com que passe a integrar um processo de circulação com seus públicos (telespectadores, internautas, leitores), que por sua vez participam do processo – típico da sociedade em midiatização - em que produção e recepção interagem de modo a desenvolver novos movimentos a partir da ação recíproca estabelecida. O movimento é circular. Ocorrem novas lógicas e processos de produção e recepção.

Assim, nos circuitos de recepção, de absorção da notícia, os modos de produzir e de processar a notícia se tornam mais complexos, envolvendo duas processualidades básicas – a do padrão de objetividade profissional, com suas regras, padrões e deontologia referidos nos manuais de redação; e a do padrão de personalidade celebrada.

Do material empírico levantado inferimos que as situações são diversificadas, assim como são diversos os perfis dos profissionais, o que gera modos distintos de circulação. Observamos a ocorrência de circuitos diversificados de informações na participação dos telespectadores, nas sugestões de pauta dos telejornais; nas mudanças na rotina produtiva; no contato direto com os jornalistas em espaços públicos; na relação estabelecida nas redes sociais; na influência exercida sobre decisões de autorreferencialidade da empresa.

Verificamos que o interesse dos telespectadores sobre a pessoa do jornalista pode provocar alterações no rigoroso tempo destinado a cada matéria exibida no telejornal. É o caso da matéria sobre gravidez de Rosana Jatobá no Jornal Nacional, que gerou audiência e estabeleceu um movimento de circulação: telespectador > empresa > jornalista > telespectador > internauta > internauta > jornalista > telespectador > empresa > internauta > jornalista > internauta. Outras mídias replicaram a informação; internautas enviaram mensagens para o blog onde a repórter escreveu uma crônica sobre o episódio; o *twitter* do editor-geral do telejornal teve vários seguidores comentando o assunto; a jornalista foi capa de revista sobre gravidez. E o movimento se intensificou, gerando novas dinâmicas.

A participação ativa de internautas provoca mudanças na estrutura interna de telejornais e pode alterar o processo produtivo. É o que inferimos do caso Rachel

⁹² O professor José Luiz Braga estuda a noção de circuitos da midiatização em Braga, 2001 e Braga, 2012.

Sheherazade, cujo comentário no telejornal ganhou novos espaços midiáticos (*youtube*, *sites*, revistas, programas de auditório) e a jornalista também. O caso interessa como análise desse processo de circulação comunicacional porque conta com a participação ativa dos telespectadores/internautas; provoca alterações de base na emissora e coloca a jornalista em evidência. A profissional ganha visibilidade midiática e seus circuitos de interação (internautas – em *sites*, no *blog* pessoal e no *twitter* – e telespectadores) se intensificam.

Outro tipo de diversificação de circuitos se manifesta quando pessoas públicas fazem algum tipo de declaração na mídia ou fazem algum comentário no *twitter* ou no *blog* pessoal sobre um jornalista. Foi o que aconteceu na postagem que a jornalista Mônica Iozzi fez no *twitter*, criticando Rachel Sheherazade. O comentário de Iozzi foi replicado no *site* UOL e os internautas lançaram comentários no *twitter* de Mônica Iozzi, no *site* UOL, no *blog* de Rachel. Internautas em consonância, internautas dissonantes.

Os processos interacionais também ocorrem em função do tipo de trabalho que o jornalista famoso exerce no telejornal. Jornalistas esportivos têm vários tipos de interação com seus públicos. Um exemplo são os *lances* do futebol capturados por telespectadores e enviados para emissoras de TV, contribuição que Tadeu Schmidt aproveita nas suas crônicas dominicais. Tadeu recebe dos telespectadores imagens e informações sobre jogos de vários municípios dos quatro cantos do país. Esse círculo envolve os editores de várias *praças* da Rede Globo, que selecionam para os *lances* que podem render um bom assunto. Com isso, Tadeu mostra diversidade cultural no seu trabalho e isso gera novos circuitos de interação com seus públicos. Por outro lado, gera circuito interacional com alguns colegas jornalistas que elogiam as crônicas por essa característica de pluralidade. É o caso do jornalista José Cruz, para quem “Tadeu Schmidt é comparável a Nelson Rodrigues” (CRUZ, 2013). O mesmo tipo de trabalho colaborativo exercido por Tadeu Schmidt é adotado por Juca Kfourri, cujos circuitos de interação envolvem leitores, telespectadores, internautas, radiouvintes. E o trabalho de Kfourri no jornalismo esportivo ganha sempre novos tipos de contribuições dos seus interlocutores, especialmente porque Kfourri traz do jornalismo impresso o hábito de valorizar as fontes (especialmente as não-oficiais) e buscar diversas versões para o fato noticioso.

Os processos interacionais dos jornalistas famosos com seus *fãs* muitas vezes ocorrem nas ruas, durante o processo de apuração, como podemos inferir do relato de Caco Barcellos, que diz adotar o método *repórter-isca* quando quer obter informações sobre o que se passa em determinados espaços públicos. Barcellos vai, pessoalmente, ver o que se passa. Por ser

conhecido, as pessoas se aproximam para dar a sua versão do fato. Ele interage com essas pessoas durante a apuração e leva na sua agenda os nomes e contatos dessas fontes. Além desses contatos pessoais, *blogs* de que participam estudantes de jornalismo que acompanham e comentam as matérias e os processos de produção do Profissão Repórter, gerando ainda outros circuitos de difusão, comentário e crítica – sobre o produto, mas também sobre a figura do jornalista. Klein (2012, p. 354) faz referência a esses *blogs*. Um deles, o Profissão Repórter HD (*high definition*), dispõe de todos os episódios do programa para download.

Os repórteres Francisco José e Beatriz Castro também têm nas pessoas que encontram nas ruas ou que enviam correspondências fontes de informação não-oficiais que muitas vezes dão sugestões de pautas que esses jornalistas acatam, por compreender que têm valor-notícia e por saber que essas fontes conhecem a realidade da pauta que propõem. A partir daí, os jornalistas fazem a apuração dos fatos.

As cartas e *emails* enviados às redações dos telejornais são outra forma de interação dos jornalistas com seus públicos. Algumas correspondências são sugestões de pauta, outras são manifestações de interesse pessoal no jornalista famoso, a partir de características específicas do profissional, sobre um posicionamento que o jornalista adotou diante de um determinado fato ou simplesmente sobre ângulos pessoais. Alguns comentários examinados: “[...] seu sorriso irresistível no final do telejornal” (para Rachel Sheherazade); “Caco, me telefona”; “Seu jeito de falar do tempo” (Ticiania Villas Boas); “Eu também tive gêmeos” (Rosana Jatobá).

Ao sair do padrão de objetividade jornalística, o telejornalismo expõe os seus profissionais. Com isso, muitos jornalistas ficam famosos e formam novos circuitos de interação. Esses processos interacionais dos jornalistas famosos com seus *fãs* ocorrem de diversas formas, envolvendo a subjetividade dos profissionais e dos seus fãs; do tipo de trabalho que exercem; dos tipos de interatividade adotados. Nessa ampliação de complexidade de circuitos, tornando os processos interacionais mais dinâmicos, evidenciam-se transformações características da sociedade em midiaticização.

Esses modos de circulação mostram que a fama dos profissionais não é simplesmente um *efeito de celebridade vazio*. Os circuitos podem também caracterizar modos de articulação com a realidade, de recebimento de informações, de percepção de expectativas do público.

Certamente os profissionais ciosos de sua função social acionam essas possibilidades em sentido produtivo e válido.

Ao mesmo tempo, esse modo de circulação, que relaciona o produto televisual e redes sociais, assim como a intensidade de circulação com setores sociais, representa um retorno sobre os processos profissionais tradicionais, tensionando seu exercício. Há riscos envolvidos de subjetividade e de superficialidade. Mas parece acontecer também uma experimentação profissional produtiva.

10.7 Incidências da fama

Além da presença na indústria cultural, jornalistas famosos têm *frequentações* midiáticas fora do espaço profissional jornalístico. É o caso dos eventos para entrega de prêmio de jornalismo, que são marcados pelo glamour, no próprio ambiente da festa, e têm boa divulgação, com característica de propaganda, no próprio telejornal e em outras mídias, espaços complementares que colocam os jornalistas na condição de famosos, de celebridades.

Artistas, modelos, atletas, reis e rainhas tradicionalmente têm suas vidas expostas. São pessoas públicas cuja condição de estar no mundo leva à fama, à publicização de sua imagem, à necessidade de lidar com as situações em que seu espaço privado se confunde com o seu lugar no espaço público. Essa é uma situação habitual, faz parte de uma tradição em que determinados sujeitos interessam como notícia.

O que percebemos na contemporaneidade é a presença de um outro tipo de personagem ocupando esse espaço antes destinado a pessoas cuja fama se evidenciava por ilação. Esse personagem que emerge de uma sociedade em midiatização é uma figura paradoxal no sentido de que tinha no *apagamento* uma característica inerente à sua existência. Essa figura apagada é deixada de lado, e se passa à condição de personagem midiático, portanto visível. Essa situação que faz aparecer quem tradicionalmente não aparece revela transformações nessa sociedade em midiatização na qual essa figura está inserida e é consequência do processo que caracteriza esse modo de funcionamento da sociedade que tem na mídia um componente essencial como parte do movimento que revela mudanças estruturais, não só nos modos de produção, como nos modos de recepção e nas interações sociais.

Essa presença do jornalista no cenário, como um noticiador noticiado, representa mudanças de papéis e revela que os perfis dos profissionais de jornalismo variam assim como

as relações que se estabelecem entre o processo produtivo e os públicos, tendo como referência as especificidades dos profissionais.

No material empírico levantado, observamos reações diversas do próprio jornalista a esta realidade que passa a se configurar. Alguns veem a situação como uma consequência do processo, enquanto outros se colocam com uma percepção mais crítica.

A sociedade também reage de modos diferenciados. Alguns telespectadores se manifestam interessados em obter mais detalhes sobre a vida desses profissionais, como inferimos do caso da gravidez de Rosana Jatobá no Jornal Nacional, quando vários telespectadores usaram o Serviço de Atendimento ao Telespectador em busca de informações sobre a jornalista. Outros telespectadores/internautas questionam essa situação, como vemos nos comentários feitos no *blog* de Rosana Jatobá sobre este mesmo caso: “Mas o que a Globo está fazendo? Um jornalista é um empregado como outro qualquer. Por que o destaque a essa moça?”. Também observamos a recusa dos telespectadores/internautas a determinadas situações, como o movimento “Cala a boca Tadeu Schmid” (a frase aparece assim, sem vírgula), que ganhou força no *twitter* de Tadeu Schmidt e no *youtube*.

As incidências da fama sobre os processos produtivos podem ter resultados positivos para alguns jornalistas que dizem se *beneficiar* do fato de serem famosos como um passaporte para o acesso às fontes e a informações privilegiadas, casos de Caco Barcellos, Francisco José, Giacomino Mancini e Juca Kfourri. Para outros, a fama é tomada como uma forma de reconhecimento ao trabalho realizado (casos de Rosana Jatobá, Ticiania Villas Boas, Tadeu Schmidt, Beatriz Castro). Alguns encontram nessa condição de pessoa famosa uma forma de adquirir estabilidade profissional (caso de Ticiania Villas Boas). Alguns recusam a condição de famosos, se dizem *conhecidos* (casos de Giacomino Mancini e Francisco José). Há quem se classifique como *operário da notícia*, em contraposição à condição de *celebridade* (Beatriz Castro e Ticiania Villas Boas).

Essa articulação paradoxal (alguém ser jornalista e ser notícia) incide sobre o próprio processo produtivo jornalístico de modos distintos. Os processos variam de acordo com os perfis variados dos jornalistas, as relações estabelecidas com seus públicos, o contexto social, as empresas das quais fazem parte. Examinamos que cada jornalista reage de uma maneira à sua condição de pessoa famosa. Também verificamos que não há um modo de reação uníssono da sociedade a essa situação estranha da visibilidade adquirida pelo jornalista.

* * *

Observamos, na tese, o *noticiador-noticiado* como uma característica da sociedade em midiaticização. Não é apenas uma derivação vazia da chamada “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997): trata-se de um fenômeno bem mais complexo. Não cabe simplesmente apontar os riscos e equívocos de uma fama fácil. Mostramos que uma parte do processo, ao menos, corresponde a relações com uma presença que, antes da sociedade em midiaticização, não era habitual: setores da população que ingressam na fala pública. Esses participantes não são profissionais, não são *escolados* nos processos críticos, e podem mesmo ser às vezes superficiais.

Mas o fato de que estejam expressando suas expectativas pode ser socialmente importante. Mesmo que sejam, com frequência, falas de simples fãs, valorizando modelos pessoais escolhidos pela beleza ou outros valores muito simples de identificação, não cabe apenas criticar. É preciso ampliar o conhecimento sobre tais processos, seja para criticar equívocos e usos menos válidos da fama, seja para apoiar as melhores experiências de uma visibilização ampliada.

Como vimos em nosso estudo, os circuitos da fama podem implicar desafios que abram possibilidades de uma qualificação da própria profissão do jornalista – e ao mesmo tempo, de uma educação pela mídia, estimulando admirações mais relevantes. É para tais objetivos que essa tese pretende contribuir, com a análise isenta que fizemos dos processos observados.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Editions du Seuil, 1957.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BOORSTIN, Daniel. **The image. A guide to pseudo-events in America**. Nova York: Vintage Books, 1992.

BONNER, William. **Jornal Nacional – Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, José Luiz. Uma teoria tentativa. **E-Compós**, v. 15, n. 3, 2012.

_____. La política de los internautas es producir circuitos. In: CARLÓN, Mario; FAUSTO NETO, Antonio (Orgs.). **Las políticas de los internautas**. Buenos Aires: Editora La Crujia, 2011.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

_____. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVE, Stephen. Histórias de má fama. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Caderno Mais, domingo, 08 de fevereiro de 2009.

CHALVON-DEMERSAY, Sabine; PASQUIER, Dominique. **Drôles de stars**. France: Aubier Res Babel, 1990.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. – redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação, autorreferencialidade e incompletude. **Revista Famecos**, Porto Alegre: n. 34, dez. 2007.

_____. A circulação além das bordas. In: **Mediatización, sociedade y Sentido – Diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010.

_____. Transformações nos discursos jornalísticos – a atorização dos acontecimentos. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O Jornal – da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 2012.

FRANCO, Marcella; SANTOS, Valmir. Nelson Rodrigues, o Eterno. **Revista Bravo!**, São Paulo, 173. ed., jan. 2012.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

GARFINKEL, Harold. **Recherches en ethnomethodologie**. França: PUF, 2007.

GASKELL, Georges. Entrevistas individuais e grupais. In: BALIER, W. Martin; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

GOFFMAN, Erving. **Comportamento em lugares públicos – notas sobre a organização social dos ajuntamentos**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2010.

GUESSER, Adalto. A etnometodologia e a análise da conversação e da fala. **Revista eletrônica dos pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 149-168, ago.-dez. 2003.

Homilias de São Basílio Magno, Bispo, Séc. IV, 330, d.C.

KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. **Circuitos comunicacionais ativados pela autorreferência didática no jornalismo: o caso do Profissão Repórter**. Tese (Doutorado). 2012.

LANA, Lígia. Campos de Cerqueira. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós** [manuscrito]: 2012 experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez/Lígia Campos de Cerqueira Lana. 2012.

MACHADO BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e o mito da perfeição andrógina. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul. 2006.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Sotaques na TV**. São Paulo: Annablume, 2006.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

NÓBREGA, Helton Gomes; MEIRELLES, Norma. O carnaval na lente ética da mídia e os efeitos de sentidos nos telespectadores. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Junho de 2011.

PRIMO Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. **GP Cibercultura. IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009

QUERÉ, Louis. L'environnement comme partenaire. In: BARBIER, J. M.; DURAND, M. **Sujets, activités, environnements. Approches transverses**. Paris: PUF, 2006. Coleção Education et formation.

RIEFFEL, Rémy. **L'élite de journalistes. Les hérauts de l'information**. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROMAIS, A. Mídia, democracia e esfera pública. In: JACKS, Nilda. **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

SERELLE, Márcio. Metatevê: a mediação como realidade apreensível. **Revista Matrizes**, USP, São Paulo, a. 2, n. 2, 2009.

THOMPSON, John. A Nova Visibilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

VARELLA, Drauzio. **Estação Carandiru**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

VERÓN Eliséo. **II est là, je le vois, il me parle**. Persée – Revues Scientifiques, Communications, Année 1983, Volume 38, Numéro 1, p. 98 – 120. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570> Acesso em: 12 nov. 2011.

VEYNE, Paul. **Acreditavam os gregos em seus mitos?** São Paulo: Brasiliense, 1984.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

SEMINÁRIOS

Seminário Dispositivos & Circuitos. Unisinos: São Leopoldo, 18 e 19 de outubro de 2012. Debate com temas que compõem o eixo da pesquisa “Dispositivos interacionais – estudo de casos em contexto de midiaticização”, coordenada pelo professor Dr. José Luiz Braga. O evento reuniu pesquisadores de várias universidades brasileiras que participam como coautores do livro, que é parte do projeto, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

MATERIAL COLETADO NA MÍDIA

A história de Patrícia Poeta revista em NY. **Revista Caras**, a. 19, ed. 990, 25 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/noticia/historia-de-patricia-poeta-revista-em-ny-jornal-nacional#image4>>. Acessado em: 01 nov. 2012.

BOTELHO, Denilson; SÁ, Eduardo; BARRETO, Gustavo. Jornal Nacional: a “cadeia de comando”. 25 de novembro de 2009. In: **Fazendo Media**. Disponível em: <<http://www.fazendomedia.com/?p=901>>. Acessado em: 01 nov. 2010.

BLOG Raquel Sheherazade <http://rachelsheherazade.blogspot.com>.

COSTA FILHO. Ex-aluna do DecomTur da UFPB assume SBT Brasil. Agência de Notícias da UFPB. Disponível em <http://www.agencia.ufpb.br/vernoticias.php?pk_noticia=12730> Acessado em 20 set. 2011.

DF TV, 5 de junho de 2013.

Família Bonner se diverte. Revista Contigo n. 1800, março de 2010.

MAIO, Márcio. Tadeu Schmidt ganha mais espaço no Fantástico. **Terra- Diversão.** 05 dez. 2010. Disponível em : <<http://diversao.terra.com.br/tv/tadeu-schmidt-ganha-mais-espaco-no-39fantastico39,a04f02074d88a310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>> Acessado em: 6 de março de 2012

IOZZI, Monica. <http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/06/17/monica-iozzi-critica-rachel-sheherazade-imbecil-reacionaria-62573.php> Acessado em 18 de junho 2013

JATOBÁ, Rosana. **A melhor notícia do mundo.** Globo.com. 11 nov. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/rosanajatoba/2010/11/11/a-melhor-noticia-do-mundo/>>Acessado em: 4 setembro de 2012

JORNAL Nacional - **Rosana Jatobá comenta gravidez.** 3 nov. 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ki_11OGaxn4> Acessado em: 10 nov. 2011.

JORNAL Nacional – **Jornal Nacional monta grande estrutura para cobrir a posse de Dilma Rousseff.** <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/v/jn-monta-grande-estrutura-para-cobrir-a-posse-de-dilma-rousseff/1403185/>>. Acessado em: 20 de outubro de 2012.

Jornal do SBT, 14 de junho de 2013.

JORNALISTA **Ticiano Villas Boas casa-se com vestido de noiva da Chanel.** Yahoo!OMG! Disponível em: <<http://br.omg.yahoo.com/fotos/jornalista-ticiano-villas-boas-casa-se-com-vestido-de-noiva-da-chanel-slideshow/>>. Acessado em: 20 de out. 2012.

RACHEL SHEHERAZDE e Jassa - **Âncora do SBT cuida do cabelo.** Revista Caras. 15 Set. 2011. 932ed. Ano 18. Disponível em <<http://caras.uol.com.br/noticia/rachel-sheherazde-e-jassa#image0>> Revista CARAS | 15 de Set. de 2011 (EDIÇÃO 932 - ano 18). Acessado em 18 de setembro 2011

RACHEL SHEHERAZDE comenta repercussão no blog

<http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&v=SK9sxxkCw54&NR=1> Acessado em 28 de maio de 2011

RACHEL SHEHERAZDE comenta sobre o Carnaval -

http://www.youtube.com/all_comments?v=oLmFQxsMbN4 Acessado em: 28 mai. 2011

O fenômeno Rachel Sheherazade. **Tambaú Notícias**. João Pessoa 2 mar. 2011. Disponível em: <<http://tambaunoticias.tvtambau.com.br/2011/03/o-fenomeno-rachel-sheherazade/>> Acessado em: 18 set. 2011.

Revista **RG Vogue**, de 12 de maio de 2010.

ROSANA Jatobá no Jornal Nacional sobre gravidez - Video disponível

http://www.youtube.com/watch?v=kI_11OGaxn4. Acessado em 3 em: 10 nov. 2010.

ROSANA Jatobá. *Blog* do G1 com a crônica “**A melhor notícia do mundo**”.

<http://g1.globo.com/platb/rosanajatoba/2010/11/11/a-melhor-noticia-do-mundo>. Acessado em: 3 set. 2012

ROSANA Jatobá ecologicamente correta. Disponível em:

<http://vejasp.abril.com.br/materia/rosana-jatoba>. Acessado em: 12 maio de 2013.

SILVIO Santos **comenta contratação de Raquel Sheherazade**

www.youtube.com/watch?v=ou218OFCrhg acessado em 07/04/2011

TWITTER TADEU SCHMIDT - <https://twitter.com/tadeuschmidt>

TADEU Schmidt relembra reportagem que fez sobre pai que competiu com o filho.

Encontro com Fátima Bernardes. Globo.com Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/tadeu-schmidt-relembra-reportagem-que-fez-sobre-pai-que-competiu-com-o-filho/2090393/>> Acessado em: 12 de maio de 2013

TARDÁGUILA, Cristina. Sempre dá Tempo - São necessários 23.400 segundos para entrar no ar. **Revista Piauí**. 48 ed. Esquina, set. 2010.

_____. **A Pedagogia da fofoca** – Vinte mandamentos para o repórter de celebridade. 43 ed. – Esquina, abril de 2010.

<http://extra.globo.com/famosos/caco-barcellos-quiero-que-meu-enterro-seja-repleto-de-prostitutas-3413187.html>. Acessado em 20 de novembro de 2011,

<http://globo.com/rede-globo/fantastico/t/edicoes/v/aventura-em-caverna-cheia-de-morcegos-exige-muita-coragem/2597135/> Acessado em 12 de maio de 2013.

<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/malu-fontes-na-cracolandia-sem-gato/> Acessado em 20 de maio de 2013

<http://gjol.net/2013/05/new-york-times-publica-declaracao-de-pesquisadora-do-gjol/>
Acessado em 21 de novembro de 2011

SITES CONSULTADOS REGULARMENTE NO PERÍODO DE 2009 A 2013

GLOBO. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/>>.

Portal G1. Disponível em: <<http://www.g1.com/>>.

Revista CONTIGO. Disponível em: <<http://contigo.abril.com.br/noticias/>>.

TERRA. Disponível em: <http://www.terra.com.br/portal/>.

UOL. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/>>.

YAHOO. Disponível em: <<http://www.yahoo.com.br/>>.