

“Pesquisa de personagem não é improviso”: relato da experiência de formação de pesquisadores para produtos audiovisuais inspirados em histórias reais

*‘Character research is not improvisation’: report on
the experience of training researchers for audiovisual
products inspired by real stories*

Mariana Filgueiras^I , Lola Borges^{II} 

RESUMO

Parte fundamental da economia criativa do país, movimentando 70 bilhões de reais só em 2024, o mercado audiovisual tem visto crescer a demanda por produtos inspirados em histórias reais, como os *reality shows*, as séries do tipo *true crimes*, os programas de entretenimento construídos com histórias do espectador, documentários biográficos e até alguns exemplos ficcionais. Nesse tipo de produto, a figura do “pesquisador de personagens” na fase de pré-produção é essencial. É ele quem vai mediar o encontro de pessoas comuns, não atores, com a direção de cada produto, atendendo tanto às demandas do roteiro quanto às necessidades do personagem. Para o ofício, que carece de extrema sensibilidade e cuidado no trato com pessoas comuns, no entanto, não existe formação específica, e muitas vezes é exercido de forma improvisada no set de filmagens, por produtores ou assistentes de direção. Partindo da experiência das autoras do artigo no mercado audiovisual brasileiro, este trabalho descreve as razões que as levaram a desenvolver um curso de iniciação ao ofício de “pesquisador de personagens para audiovisual” em setembro de 2025, bem como analisa o conteúdo da oficina e apresenta as conclusões da experiência com 36 alunos.

Palavras-chave: Pesquisa de personagens. Histórias reais. Mercado audiovisual.

ABSTRACT

A fundamental part of the country’s creative economy, generating R\$70 billion in 2024 alone, the audiovisual market has seen a growing demand for products inspired by real stories — such as reality shows, true crime series, entertainment programs built around viewer stories, biographical documentaries, and even some fictional examples. In this type of product, the figure of the “character researcher” in the pre-production phase is essential. It is this person who will mediate the meeting of ordinary people, non-actors, with the direction of each product, meeting both the demands of the script and the needs of the character. The job, which requires extreme sensitivity and care in dealing with ordinary people, however, has no specific training, and is often performed in an improvised manner on the film set, by producers or assistant directors. Based on the authors’ experience in the Brazilian audiovisual market, this article describes the reasons that led them to conduct an introductory course on the craft of “character researcher for audiovisual media” in September 2025; it analyzes the content of the workshop and presents the conclusions of the experience with 36 students.

Keywords: Character research. Real stories. Audiovisual market.

^IUniversidade Federal Fluminense – Niterói (RJ), Brasil. E-mail: marianafilgueiras@gmail.com

^{II}Universidade Santa Úrsula – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: lolaborges@gmail.com

Recebido em: 10/11/2025. Aceito em: 12/03/2026

INTRODUÇÃO

É indiscutível a importância do mercado audiovisual na economia criativa do Brasil. Dados recentes do Ministério da Cultura, citando estudo da Oxford Economics (2025)¹, dão conta de que, apenas em 2024, o setor audiovisual impulsionou a economia do país com R\$ 70,2 bilhões e mais de 600 mil empregos. Quem acompanha de perto o avanço da produção, distribuição e exibição de produtos audiovisuais sabe que esse aumento é constante há pelo menos 10 anos, quando foi feito o primeiro levantamento de impacto do tipo. Em 2014, o estudo “Contribuição econômica do setor audiovisual brasileiro”², desenvolvido pela Motion Picture Association na América Latina (MPA-AL), em parceria com o Sindicato Interestadual da Indústria do Audiovisual, já comprovava que, àquela altura, a indústria cinematográfica injetava pelo menos R\$ 19 bilhões por ano na economia brasileira e gerava mais empregos do que o turismo.

Reflexo direto da reordenação da geopolítica econômica e cultural da indústria do audiovisual, que vem acontecendo desde os anos 2000 com forte agenciamento dos Estados Unidos, calcada em excesso de telas, produção em larga escala e novas formas de circulação e relações de poder, esse salto produtivo no Brasil acontece sob falta de regulação e arrecadação das plataformas de vídeo sob demanda (VOD), e foi ainda mais forte durante a pandemia da Covid-19.

Mesmo sem entrar na problematização em relação a quem favorece esse crescimento, pelo menos neste artigo, é incontestável que a indústria audiovisual vive um bom momento no país. Não à toa, em 2025, como reflexo direto e indireto desse investimento, o Brasil ganhou seu primeiro Oscar com o filme *Ainda estou aqui*, de Walter Salles, drama inspirado em uma história real; e em 2026, até o momento em que este texto foi escrito, está indicado em quatro categorias na mesma premiação, com o filme *O agente secreto*, de Kléber Mendonça Filho.

Dentro desse mercado audiovisual de números impressionantes, há uma demanda crescente por produtos baseados em histórias verdadeiras para composição de suas narrativas — documentários, séries, programas de entretenimento, comerciais, *reality shows*, vídeos institucionais e ficções de todo tipo, como o próprio *Ainda estou aqui*, um longa-metragem ficcional inspirado na história autobiográfica do escritor Marcelo Rubens Paiva, com foco na vida de sua mãe Eunice Paiva. A advogada tornou-se uma ativista política brasileira muito importante depois da prisão e desaparecimento do marido, o então deputado estadual Rubens Paiva, executado pela ditadura civil-militar brasileira. É inegável a força atual do que se cunhou chamar de *true stories*, ainda que todo esse novo conceito reitere algo bem antigo: o aproveitamento das histórias de pessoas reais na composição de dramaturgias.

1 O estudo “A contribuição econômica da indústria audiovisual no Brasil em 2024” foi divulgado em setembro de 2025.

2 Os resultados do estudo estão analisados na reportagem “Cinema injeta R\$ 19 bilhões por ano na economia brasileira, mostra estudo inédito”, de 9 de setembro de 2014 (Filgueiras, 2014).

O FASCÍNIO PELAS *TRUE STORIES*

Há muitas razões para um renovado interesse por produtos baseados em histórias reais ou que tenham a realidade factual dramatizada. Algumas são mais subjetivas: vale lembrar que o fascínio pelo que é “autêntico”, “real”, “verdadeiro” não se limita ao campo estético, mas reflete transformações na subjetividade na cultura contemporânea.

Entre os filósofos que abordaram a relação entre narrativa e experiência, Walter Benjamin (1994), no clássico ensaio *O narrador*, indica que a perda da experiência compartilhada na modernidade provoca o declínio da narração: “Os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte narrativa está em evitar explicações” (Benjamin, 1994, p. 6).

E o declínio da capacidade de narrar, competência substituída pela busca constante de informação/explicação, por sua vez, faz com que o sujeito busque novas formas de vivência simbólica. Quase um século depois dessa reflexão, é possível pensar que a febre das *true stories* pode ser interpretada como uma tentativa de restaurar a densidade da experiência humana em meio à velocidade da cultura da informação contemporânea.

Já Paul Ricoeur (1994), em *Tempo e narrativa*, usa o conceito de “refiguração”: o ato de narrar seria um modo de reconfiguração do tempo vivido. Nesse sentido, a dramatização de histórias reais pode reinscrever a experiência individual e coletiva no tecido simbólico, oferecendo ao espectador uma forma de reconciliação do vivido com o representado.

O ser humano só pode ser compreendido como sendo atravessado e constituído por uma série de mediações e desdobrado no tempo. Um ser-no-mundo que só tem acesso a si mesmo por meio de mediações e de reflexões que considerem tanto sua permanência como sua transformação ao longo do tempo, que considerem a estreita ligação entre a experiência humana do tempo e a narrativa, seja ela histórica ou de ficção (Salles, 2012, p. 274).

Em outra perspectiva bem difundida entre teóricos da comunicação, Jean Baudrillard (1991) descreve a sociedade contemporânea como uma sociedade dominada por *simulacros*, em que o real se dissolve em suas próprias representações. Paradoxalmente, esse aumento de *realities*, *true crimes*, documentários etc. produziria, de acordo com Baudrillard (1991), o desejo de reencontro com o “autêntico”, como se fosse possível colar um selo de autenticidade em determinados produtos, em um mundo saturado de simulações.

Restaurar a experiência humana coletiva perdida; reconciliar o vivido com o representado; selar o que é autêntico diante de tanta simulação. As interpretações de Baudrillard (1991), Benjamin (1994) e Ricoeur (1994) são complementares. Há ainda um aspecto psicanalítico importante nessa busca comercial e exaustiva pelo suposto “real”: Sigmund Freud (1996) descreve, em *O inquietante*, o prazer paradoxal que sentimos diante do retorno do “familiar-recalcado”. As narrativas baseadas em fatos

mobilizariam esse sentimento: o espectador reconhece algo de seu próprio inconsciente nas tragédias ou triunfos dos outros.

Outros fatores que nos ajudam a entender esse fascínio pelas *true stories* são mais objetivos: durante a pandemia, por exemplo, aumentou substancialmente a aquisição de documentários pelos canais de *streaming*, de acordo com pesquisa da empresa americana Omdia³, publicada em 2021. Segundo o levantamento, os documentários supriam conteúdos que não podiam ser produzidos durante a emergência sanitária, e o aumento pela procura desse tipo de produto acompanhava o crescimento das plataformas de *streaming*, um fenômeno mundial, com forte reflexo no Brasil. De acordo com a pesquisa Kantar IBOPE Media/Roku⁴, feita em 2025, 75% dos brasileiros acessam plataformas de *streaming* diariamente, buscando entretenimento e informação.

Boa parte desse conteúdo são histórias documentais. Só para citar alguns exemplos recentes, séries do gênero *true crimes*, como *A vítima invisível: o caso Eliza Samúdio*, lançado pela plataforma Netflix em setembro de 2024, que conta os bastidores da história do assassinato de Eliza Samúdio em 2010; *realities* como *Mestre do Sabor*, lançado pela Globoplay em 2025, que selecionou *chefs* de diversos estados do país para disputar um prêmio de gastronomia, ou a sétima temporada do programa de humor *Que história é essa, Porchat?*, que foi ao ar também em 2025, tendo como mote a seleção de participantes comuns, não atores, para contarem na plateia histórias engraçadas que aconteceram nas suas vidas, com apresentação do humorista Fábio Porchat. Produtos considerados exitosos nas plataformas de *streaming*, cujo enredo depende essencialmente da história não ficcional acontecida a pessoas comuns, que não integram o *showbiz*.

O “PESQUISADOR DE PERSONAGENS”

No ramo da publicidade, que também integra o vasto panorama audiovisual da economia criativa do país, a tendência de usar histórias não ficcionais em *branded contents* e publicidade também está consolidada.

Diante da necessidade de construir uma relação mais genuína com seus diversos públicos, as marcas têm buscado dar mais espaço para histórias reais [...] e se conectar culturalmente a essas pessoas, a uma comunidade inteira, a conexão é muito mais forte [...] os *briefings* pedem histórias inspiradoras, aspiracionais, e as histórias de verdade acabam tocando as pessoas, se identificando com as pessoas [...] Houve um *boom* desse tipo de busca (Geraldini, Bernardt, 2022 *apud* Lessa, 2022).

Com esse aumento de demanda por produtos desse tipo, também disparou a procura por um tipo de profissional crucial nessa cadeia, tal qual tantas outras profissões emergentes no mercado de audiovisual, a exemplo do “consultor de

3 Os resultados da pesquisa foram publicados na reportagem “Produção de documentários ganha mercado durante a pandemia”, de 11 de março de 2021 (Terra, 2021).

4 Os resultados estão publicados na reportagem “A explosão do *streaming* no Brasil”, de 15 de outubro de 2024 (Grupo RBS, 2024).

intimidade”⁵, outro profissional cada vez mais exigido nos sets: o “pesquisador de personagens”.

Antes de explicarmos o que é e o que faz um pesquisador de personagens, é importante detalhar: na cadeia de produção do audiovisual, especialmente na fase de pré-produção, podem trabalhar (em conjunto, isoladamente ou até ser o mesmo profissional) três tipos de pesquisadores: o pesquisador de conteúdo (quem levanta as informações gerais que alimentam todo o projeto), o pesquisador iconográfico (quem levanta e licencia as imagens iconográficas a serem usadas no projeto) e o pesquisador de vídeo (quem levanta e licencia as imagens em movimento).

Esse material levantado por pesquisadores é usado em todo o processo de filmagem, como detalha o ator e diretor Lázaro Ramos (2022) no diário que escreveu durante as filmagens do longa-metragem *Medida provisória*:

Esse dossiê imenso, de mais de cem páginas, foi usado das formas mais variadas: para inspirar no modo de dirigir as cenas e mesmo na escolha de onde posicionar a câmera, para trazer subjetividades para os personagens e as situações que eles viveriam, para os atores se envolverem mais com cada cena, para ajudar a criar diálogos (Ramos, 2022, p. 14).

A definição do *site* da associação Pesquisadores de Audiovisual, Iconografia e Conteúdo (Pavic)⁶ entende que a pesquisa é um

instrumento fundamental no processo criativo, a pesquisa fornece as bases para estruturar e materializar ideias e projetos. São insumos fundamentais para documentários, filmes de ficção, séries, telenovelas, podcasts, livros, publicações, memoriais institucionais, exposições em museus e centros culturais, entre muitas outras possibilidades. Profissionais de pesquisa atuam, por exemplo, garimpando arquivos públicos e particulares; contribuindo na organização de acervos; identificando e conquistando personagens reais que dão vida a narrativas; aprofundando detalhes de eventos históricos; proporcionando um mergulho profundo nos temas que subsidiam ou estruturam as novas obras. Com amplas possibilidades de atuação, o que nos une é o profissionalismo, o compromisso com o conteúdo no qual mergulhamos (sejam eles personagens ou rolos de filme perdidos) e a curiosidade infinita⁷.

Numa categoria indefinida, que pode estar dentro de “conteúdo” ou de “audiovisual”, existe o pesquisador de personagens, o profissional que identifica e conquista “personagens reais, que dão vida a narrativas”, por assim dizer. Na prática, o pesquisador de personagens é o agente de não atores, é esse profissional que, de posse do *briefing* de personagens reais exigido pelo produto, vai a campo usando estratégias de mapeamento, aproximação e convencimento de pessoas comuns a participarem de produtos audiovisuais. Além disso, geralmente é o profissional que

5 Desde 2016, com as demandas do movimento feminista #MeToo, o “consultor de intimidade” tem a especificidade de coordenar cenas íntimas, de modo que todo o elenco e equipe de produção fiquem confortáveis e em segurança.

6 Fundada em 2022, a Pavic é uma associação que reúne mais de 200 pesquisadores de audiovisual em todo o Brasil.

7 Disponível em: <https://pavic.com.br/sobre/>. Acesso em: 26 mar. 2026.

deve garantir e proteger os direitos desse personagem, garantindo infraestrutura, segurança e pagamento adequados aos serviços prestados; manter contato com ele durante todo o processo de filmagem; estar disponível para esclarecer quaisquer dúvidas do contratado; zelar por sua contratação, de forma a não correr o risco de que o personagem desista do processo e tampouco não correr risco de que a direção conduza o personagem a se expor de forma não combinada previamente.

Geralmente, em grandes e médias produtoras, os pesquisadores são jornalistas, historiadores, antropólogos, sociólogos, cineastas ou outros profissionais treinados para fazer pesquisa de campo, pesquisa em acervos, pesquisas de todo tipo, e que, portanto, conhecem os meandros e particularidades do processo de pesquisa. Mas não é raro, em produções menores, com menos verba de financiamento, ou em processos de produção mais caóticos, que aconteça o improviso: estagiários ou funcionários de outras funções no set de filmagem que são adaptados para a função de pesquisa e que aprendem na prática o ofício. Como essa prática torna o trabalho do pesquisador precarizado, o *slogan* da Pavic é “Pesquisa não é improviso, é profissão”.

CRIAR UMA OFICINA DE PESQUISA DE PERSONAGENS

Dentro da cadeia do audiovisual, não há uma formação específica para o pesquisador de personagens. São profissionais de pesquisa de conteúdo ou de audiovisual que se adaptam ao ofício, o que faz com que a função não tenha uma sistematização específica, um regulamento profissional, uma metodologia pronta a seguir. Ainda que seja uma tarefa muito próxima à de uma etnografia antropológica, também guarda muitas diferenças, tendo em vista que uma pesquisa de personagens não tem objetivo científico, mas de entretenimento.

Uma das conclusões a que chegamos, depois de mais de 10 anos realizando esse trabalho como *freelancers*, é que cada produto audiovisual funda a sua própria metodologia de pesquisa de personagens. Por isso, inspiradas em experiências pregressas como pesquisadoras de personagens para produtos em comum — a exemplo do longa-metragem *De você fiz meu samba*⁸, da Conspiração Filmes (2022), para o qual buscamos 11 viúvas de grandes sambistas brasileiros para selecionar as 5 que protagonizaram o documentário e as videoinstalações com entrevistas de imigrantes residentes no Brasil que integram a exposição permanente do Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo⁹ (2018) —, decidimos criar uma Oficina de Pesquisa de Personagens para Audiovisual, com duas turmas com seis horas de duração cada uma, como forma de introduzir interessados no ofício que cada vez demanda mais profissionais qualificados. E também com o interesse de formarmos um pequeno banco de assistentes para futuras pesquisas, já que temos dificuldades para encontrar profissionais para trabalhos em conjunto quando o produto exige mais esforço.

8 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3m_BwDLrTSw. Acesso em: 7 nov. 2025.

9 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5K_dZrB-wLE. Acesso em: 7 nov. 2025.

Este artigo, portanto, é o relato de experiência da implementação desse curso livre e inédito, em ambiente *on-line*, reunindo 36 inscritos de todo o país, em setembro de 2025. Todas as respostas analisadas aqui foram colhidas com autorização dos participantes da oficina, em formulário *on-line* detalhado sobre o perfil e as expectativas de cada participante, de forma que pudéssemos desenhar o conjunto de profissionais interessados nesse tipo de ofício ainda não sistematizado na cadeia do audiovisual.

Diante da falta de metodologia estabelecida, ambas decidimos conversar para mapear primeiramente o que precisava ser apresentado para os possíveis alunos em um curso desse tipo. Criar um curso do zero, partindo de respostas para perguntas que nós mesmas tínhamos quando começamos — uma como jornalista; outra como professora de teatro e preparadora de elenco de ficção. Estabelecemos os pontos que deveriam ser obrigatórios no curso:

- O que é a pesquisa de personagens;
- Como um pesquisador é contratado, como negociar condições e precificar esse trabalho;
- Quais são as características específicas dos produtos que contam com pesquisador de personagens: documentários, curtas, *realities*, publicidade, séries de TV, entretenimento, artes visuais, livros, projetos internacionais;
- Como costumam ser os *briefings* apresentados pelos diretores ou roteiristas dos projetos para orientar a pesquisa;
- Como criar estratégias de pesquisa com base nos *briefings*;
- Como conduzir as primeiras entrevistas com os personagens;
- Deveres do pesquisador de personagens: proteção dos personagens (dados pessoais, direito de imagem, condições de trabalho, cachê, segurança, infraestrutura, exposição de informações sensíveis);
- A formação e o gerenciamento de um banco de histórias por parte do pesquisador para alimentar novas pesquisas;
- Como as associações de pesquisadores no Brasil podem ajudar pesquisadores iniciantes com redes de apoio, contatos e orientações gerais;
- Como pesquisar crianças: particularidades;
- Como lidar com imprevistos durante as filmagens;
- Como calcular o cronograma para as pesquisas;
- Como elaborar o relatório final da pesquisa de personagens;
- Como entrar no mercado de trabalho de pesquisa de personagens.

Com essas premissas listadas, levantamos diversos exemplos de produtos audiovisuais cujas pesquisas de personagens haviam sido realizadas por nós em dupla (as citadas anteriormente) ou de forma individual para exibir aos alunos como análises de caso. Escolhemos episódios da série *Histórias de adoção* (GNT), *Que história é essa, Porchat?* (TV Globo), *Um mundo sem mulheres* (TV Globo), *Super-Humanos Latin America* (History Channel); *Dia de reflexão* (Conspiração), entre outros. Depois, bolamos exercícios para que os alunos inscritos pudessem criar estratégias para pesquisas fictícias, de modo a enfrentar desafios que costumam aparecer em campo.

Com esse panorama inicial montado, estipulamos que cada turma teria no máximo 20 alunos, para melhor aproveitamento das discussões, e pelo menos 5 bolsistas (alunos incluídos em algum programa social público ou em situação de vulnerabilidade). Entendemos que, dentro do expansivo mercado de audiovisual, esse curso seria também uma nova possibilidade de especialização e de mobilidade social.

Criamos um vídeo de divulgação do curso¹⁰, alguns cartões para publicação em redes sociais e contamos com a audiência das nossas redes sociais pessoais (pouco mais de 5 mil pessoas, somando ambas as contas) para alcançar possíveis interessados. O curso seria *on-line*, ao custo de R\$ 250,00. Em cerca de um mês, tivemos 36 interessados que preencheram o formulário, sendo 6 bolsistas. Efetivamente, 33 concluíram o curso.

O PERFIL DOS INSCRITOS

Para efeito de análise, vamos trabalhar com o universo do montante das respostas: 36. O perfil dos inscritos, de acordo com os dados coletados no formulário de inscrição, era composto por 24 pessoas do Rio de Janeiro e 12 de São Paulo, Recife, Salvador, Florianópolis, Amsterdã (Holanda) e Lisboa (Portugal); 19 já trabalhavam no mercado audiovisual e 17 não trabalhavam. Seis inscritos eram estudantes (os que pediram bolsa por já fazerem parte do sistema de cotas de alguma universidade federal) e os outros 30 já eram profissionais atuantes. Isso nos indicou que a possibilidade de trabalhar com pesquisa de personagens parecia ser uma boa opção ou uma alternativa, inclusive para quem já estava no mercado audiovisual, mesmo sendo profissional atuante.

O formulário não continha perguntas relacionadas com idade, gênero ou raça, no entanto, a maior parte dos alunos eram mulheres brancas na faixa dos 40 anos, fator indicativo de que profissionais nessa faixa etária estavam tentando se reposicionar no mercado audiovisual, buscando um ofício novo, ainda não experimentado por elas. No formulário, perguntou-se “Por que você se interessou pela oficina?”, e as respostas aprofundaram um pouco mais essa percepção. Destaco as 20 mais significativas:

1. “Porque estudo roteiro há muitos anos e gosto de me aprofundar cada vez mais na área. E, tão bom — e importante — quanto criar é destrinchar certos aspectos de uma obra audiovisual”;
2. “O que essa oficina propõe flerta com meus interesses e me garante uma especialização bastante útil para me apresentar para o mercado”;
3. “Já trabalho na área e gostaria de me qualificar”;
4. “Curso Produção Cultural e, aos poucos, fui me embrenhando no audiovisual. Tenho feito alguns *free-las* relacionados à pesquisa de personagens, e a oficina me dará uma base mais sólida para os futuros trabalhos (outra resposta seria: eu gosto muito de gente)”;

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DMnZKTWm1d3/>. Acesso em: 8 nov. 2025.

5. "Sou graduando em Comunicação Social [...] nos últimos anos, tenho focado meus estudos para a área do roteiro. [...] Mesmo tendo participado de alguns laboratórios e começado a escrever alguns projetos de curtas-metragens de documentário e de ficção, possuo poucas formações técnicas e experiências de desenvolvimento em audiovisual";
6. "Me interessei pela oficina porque, embora seja pesquisadora há muitos anos, estou iniciando um novo percurso no audiovisual e gostaria de ter uma formação específica";
7. "Minha trajetória é muito interdisciplinar e meu interesse pela área de pesquisa no audiovisual surge como uma forma de conectar os mundos em que habito. Trabalhei muitos anos como atriz e atualmente faço doutorado em filosofia, no qual pesquisei a relação entre arte, política e feminismo. Paralelamente, faço trabalhos pontuais no audiovisual, em geral não mais como atriz, mas como assistente de direção";
8. "Trabalho com produção audiovisual e, desde meu primeiro contato com a área — especialmente na produção de conteúdo —, desenvolvi um grande interesse pela pesquisa de personagens, que vejo como uma possível área de atuação. Além disso, tenho como projeto pessoal a realização de um curta documental, e acredito que a pesquisa de personagens seja uma etapa essencial desse processo";
9. "Porque tenho interesse na área e é um ofício que também soma em outras atividades e profissões criativas";
10. "Sempre fui apaixonada por pesquisa, adoraria conseguir entrar nesse mercado, transformando um quase *hobby* em algo profissional. Sou jornalista e publicitária, com experiência nas principais áreas da comunicação";
11. "Sou apaixonado por documentários, séries, filmes e produtos audiovisuais no geral. Tenho muita vontade de abrir esse leque dentro da minha profissão, para além do jornalismo de forma estrita, em redação";
12. "Me interessei pela proposta da oficina porque ela oferece uma oportunidade de aprendizado com profissionais renomadas, e quero entender melhor esse ofício essencial e pouco explorado no audiovisual. Tenho muito interesse em me preparar para ingressar nesse mercado e acredito que essa oficina pode ser útil na minha graduação em Publicidade e no meu trabalho como *freelancer* de produção de conteúdo digital em produtoras audiovisuais";
13. "Sou produtor audiovisual e recebi uma proposta para trabalhar como pesquisador de personagem, mas tenho pouca experiência na área e resolvi estudar mais sobre o assunto, pois acho que tenho perfil para isso";
14. "[...] Nunca tinha ouvido falar em pesquisa de personagem. Esta oficina representa uma chance única de aprofundar meus conhecimentos e de me aproximar ainda mais desse campo, ao lado de profissionais com experiência e bagagem";
15. "Acredito que faria bem esse trabalho e vi nele uma oportunidade de ampliação do meu leque de atuação";

16. “Eu trabalho com literatura e dramaturgia e sou pós-doutoranda em teoria literária. Por mais que eu não trabalhe no mercado audiovisual, pesquiso cinema como objeto e costumo pensar, tanto em minha pesquisa quanto em sala de aula, a construção das personagens de ficção. No momento, tenho buscado outras atuações profissionais, para além dos limites da academia, e achei o curso uma ótima oportunidade de ampliar meus horizontes”;
17. “Coordeno grupos de pesquisa em audiovisual e periferia no curso de licenciatura de cinema da UERJ/Baixada Fluminense”;
18. “Sou formada em Imagem e Som pela UFSCar e [...] tenho atuado na intersecção entre as artes e audiovisual nos últimos anos — nesse, como roteirista, diretora, câmera e montadora de filmes e projetos pessoais. Agora quero me inserir mais em pesquisas dentro do audiovisual, e estou encontrando dificuldades. Busco novos contatos no meio, além de aprimorar conhecimento sobre a pesquisa de personagens”;
19. “Já trabalhei com pesquisa para livros, exposições e afins. Já fiz um curso de pesquisa de personagens em audiovisual; é um tema que me interessa”;
20. “Tive um primeiro convite para trabalho com pesquisa de personagem e gostaria de entender melhor como funciona”.

As respostas mostram que os inscritos acreditam que a pesquisa de personagens seja um novo ramo de trabalho para eles, estando ou não já inseridos no mercado audiovisual. Outro aspecto interessante é a transdisciplinaridade, a exemplo de alguns que são pesquisadores da área de humanas, artes visuais, artes cênicas, e entendem que o ofício pode qualificá-los. Mas o que mais chamou nossa atenção foi perceber que muitos dos inscritos já tinham trabalhado como pesquisadores de personagens, mas desconheciam pontos importantes do ofício relacionados com proteção jurídica dos personagens, direitos e deveres do pesquisador, por exemplo, o que indicava certo improviso, informalidade na forma de trabalhar com entrevistados; e os que receberam proposta de trabalho como pesquisadores de personagens, mas não sabiam como começar.

O curso superou nossas expectativas. Nos dois encontros com cada turma, o índice de evasão foi baixíssimo, e os inscritos pareciam muito interessados, trazendo perguntas enriquecedoras que extrapolaram, positivamente, os temas apresentados em aula. Um dos que mais provocaram interesse foi em relação à precificação do ofício: por padrão praticado por produtoras, sabemos que a semana de trabalho do pesquisador de personagens no Rio de Janeiro varia em torno de R\$ 2.500, enquanto em São Paulo, a semana do pesquisador custa pelo menos R\$ 5 mil, de acordo com as tabelas do Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos do Rio de Janeiro (Sated/RJ) e do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de SP, RS, MT, MS, GO, TO, DF (Sindcine).

Também despertaram muito interesse os assuntos relacionados às estratégias de pesquisa para cada produto. Dos que já tinham tido experiência em pesquisa de personagens, nenhum demonstrou ter recebido alguma orientação sobre estratégia

de pesquisa, forma de aproximação ou interesse dos diretores dos projetos quanto a essa fase de produção.

Em uma das aulas expositivas, uma das pesquisadoras detalhou como fez para localizar famílias que aceitassem participar de um *reality show* para a TV Globo, exibido em 2013, intitulado *Um mundo sem mulheres*¹¹. O exemplo foi crucial para mostrar aos alunos como as pesquisas começam por caminhos detalhados, de forma a provocar confiança nos territórios onde são executadas. No seriado, cinco famílias que moravam próximas precisavam aceitar ficar alguns dias sem a mulher em casa, deixando aos maridos e pais das crianças a tarefa de cuidar de todos os afazeres domésticos sozinhos, enquanto as mulheres relaxariam em um SPA. Toda a dinâmica da ausência das mulheres seria filmada 24 horas para o programa, pelo qual cada família receberia um bom cachê.

Para encontrar os personagens ideais para o produto audiovisual, a pesquisadora precisou estudar os mapas de bairros do Rio de Janeiro, de forma a levantar as relações de sociabilidade mais prováveis por território — quais bairros tinham mais praças, mais ruas com vizinhança com hábitos cordiais, mais familiares morando próximos. Depois de algumas semanas de visitas e apuração *in loco*, a decisão ficou entre o bairro de Itaipu, na cidade de Niterói, e o bairro carioca Bangu, que acabou sendo o escolhido. Escolhido o bairro, a pesquisadora passou a frequentar diariamente praças e espaços de convivência comum, até ganhar a confiança dos moradores e então explicar a proposta e identificar as famílias que tinham o perfil do programa. Uma pesquisa de personagens que levou aproximadamente seis meses para ser concluída, prazo inimaginado pelos alunos da oficina e que, sem experiência prévia em pesquisa, provavelmente seria um trabalho mais demorado, custoso e confuso.

Tudo parecia muito novo para os alunos: a lista de documentos de autorização, os detalhes da rotina de produção de um personagem — transporte para garantir que ele esteja em segurança e pontualmente no *set*, alimentado, com os limites de hora por dia de trabalho respeitados, infraestrutura com acessibilidade para personagens com deficiência e mesmo a provisão de cachê em diária para todos os personagens contratados para qualquer produto comercial — nos bastidores do audiovisual brasileiro. Aliás, não existe um consenso ainda sobre o pagamento de cachê para personagens de produtos de não ficção. Há produtos mais jornalísticos que se valem do Código de Ética do Jornalista, segundo o qual entrevistas não devem ser remuneradas; por outro lado, há produtos que exigem dos personagens estarem à disposição do *set* de filmagens por longas horas, o que geralmente entra em conflito com a agenda de trabalho do personagem, razão pela qual o cachê deveria, segundo o nosso entendimento, ser obrigatório, o que, na prática, depende do orçamento de cada produto, do entendimento de cada diretor e, claro, da batalha que o pesquisador enfrenta em defesa dos personagens. Como dito anteriormente, se o agente protege direitos e deveres dos atores, o pesquisador de personagens o faz em relação aos não atores.

11 *Um mundo sem mulheres* foi exibido pelo Fantástico, da TV Globo, em 2013.

Houve muitas dúvidas também — exceto vindas de jornalistas — em relação a como entrevistar esses personagens pela primeira vez, de modo a não deixar que os depoimentos perdessem o frescor para eventual gravação “valendo”, ou, como diz o jargão cinematográfico, de “câmera aberta”, indicando que uma preparação melhor desses futuros pesquisadores com profissionais mais experientes em entrevistas seria muito proveitosa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira conclusão, ao final do curso, foi a de que nem mesmo quem já tinha trabalhado com pesquisa de personagens havia conversado com outros pesquisadores de forma a trocar experiências, estratégias e conhecimento sensível. Havia um desconhecimento substancial por parte dos inscritos, mesmo os que já trabalhavam em audiovisual, sobre os pormenores desse ofício, que precisa ser exercido por profissionais pacientes, proativos e especialmente criativos, já que, por lidar com pessoas comuns, que muitas vezes nunca estiveram numa gravação, podem acontecer mais imprevistos durante as filmagens.

É preciso frisar que a pesquisa de personagens também se insere em um campo afetivo e relacional dentro do mercado audiovisual. Em um setor regido por prazos rígidos, intensa produtividade e, muitas vezes, lógicas abusivas de produção, existe o risco de que o encontro com essas pessoas reais seja reduzido a uma etapa operacional. Trouxemos nossa experiência para o curso para falar também do perigo dessa objetificação e mostrar como a pesquisa opera por uma ética de escuta sensível, em que cada entrevista e aproximação são conduzidas com respeito e cuidado.

Nesse processo, não se produz apenas informação, mas se constrói confiança, vínculos e parceria entre pesquisador e personagem. É justamente dessa qualidade de relação que surge a profundidade necessária para que, na entrevista “valendo”, a entrega do personagem seja verdadeira e também para que esse personagem tenha um bom caminho com o pesquisador durante o projeto e também depois, na pós-produção, quando o trabalho termina.

Ficou claro também que os processos de produção em audiovisual precisam ser mais bem discutidos, divulgados, ensinados. Elementos cruciais numa profissão que alimenta a vibrante economia criativa brasileira, como precificação, modelos de contrato, direitos e deveres do contratado, limites éticos de exposição, direitos de imagem e de privacidade, por exemplo, estão sendo negligenciados por parte dos diretores e produtores executivos, que desconhecem como é feito esse trabalho de contato efetivo com o “real” na ponta do processo, alucinados por entregas em prazos exíguos de uma lógica de excesso de produtos para as plataformas de *streaming*.

Crítico da desumanização que a era digital produz nas relações de trabalho, Jonathan Crary (2023) nos lembra que “parte de nossa crise atual está na aceitação indiferente da agora banalizada ideia de que o nosso futuro está sendo inventado por um pequeno número de corporações poderosas”. É como se muitas regras não pudessem ser discutidas, flexibilizadas nem sequer revistas. A frase mais ouvida por nós durante o curso foi: “Eu não fazia ideia de que tínhamos que pensar em tantos detalhes”.

É fundamental que os profissionais que lidam e chefiam equipes de pesquisadores conheçam a prática da rotina do pesquisador de personagens, de modo a não propor condições improdutivas de trabalho, a não fazer pedidos impraticáveis ao profissional ou tensionar o conforto dos personagens no set de filmagens, que dependem da relação de confiança estabelecida com o profissional de pesquisa. Afinal, é a vida de uma pessoa que provavelmente nunca teve contato com o *show-biz* que de repente será atravessada por uma audiência massiva, que poderá ter seu depoimento mal-entendido, sua história exposta de forma não planejada. O pesquisador de personagens lida com vítimas e testemunhas de crimes, famílias com crianças, trabalhadores com rotinas atribuladas, pessoas que não necessariamente escolheram estar diante das câmeras. É um trabalho que precisa ser feito de maneira acolhedora, clara e segura.

A realização desse curso informal nos mostrou que, se a indústria audiovisual cresce exponencialmente, como demonstrado no início deste artigo, acompanhando o interesse crescente do público telespectador pelos produtos de *true stories*, é fundamental que a formação do pesquisador de personagens seja mais bem pensada, organizada, articulada, estimulada e, principalmente, profissionalizada, de forma a não deixar que esse futuro do audiovisual, assentado em histórias reais de brasileiros, seja inventado por uma lógica individualista, desumanizada e comercial das empresas estrangeiras de VOD.

A contratação de muitos pesquisadores ainda é feita no improviso, por pessoas que vão assumindo novas funções sem ter preparo, orientação ou supervisão. Esse curso só indica que há demanda por parte das pessoas em trabalhar na área, há desejo por se aperfeiçoar e há muitas histórias sensíveis esperando para serem contadas. Mas ainda faltam cursos formais, espaços de troca entre profissionais da área e desejo do mercado de audiovisual em sistematizar essa escuta sensível. Em relação a essa sistematização, vale lembrar — e adaptar — o *slogan* da Pavic: “Pesquisa de personagens não é improviso, é profissão”.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BENJAMIN, Walter. O narrador. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221.
- CRARY, Jonathan. **Terra arrasada: além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. São Paulo: Ubu, 2023.
- FILGUEIRAS, Mariana. Cinema injeta R\$ 19 bilhões por ano na economia brasileira, mostra estudo inédito. **O Globo**, 9 set. 2014.
- FREUD, Sigmund. O inquietante. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 271-314.
- GRUPO RBS. **A explosão do streaming no Brasil**. Grupo RBS, 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/conteudosdenegocios/120/a-explosao-do-streaming-no-brasil-75-dos-brasileiros-assistem-a-videos-diariamente>. Acesso em: 26 mar. 2026.
- LESSA, Isabella. Histórias reais nos filmes publicitários. **Meio & Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/videos/historias-reais-nos-filmes-publicitarios>. Acesso em: 1º abr. 2026.

“Pesquisa de personagem não é improviso”: relato da experiência de formação de pesquisadores para produtos audiovisuais inspirados em histórias reais

OXFORD ECONOMICS. **A contribuição econômica da indústria audiovisual no Brasil em 2024**. Oxford Economics, 2025. Disponível em: https://www.mpa-americalatina.org/wp-content/uploads/2025/10/MPA_Brasil_2024_PO5.pdf. Acesso em: 9 mar. 2026.

RAMOS, Lázaro. **Medida provisória: diário do diretor**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2022.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SALLES, Walter. Paul Ricoeur e a refiguração da vida diante do mundo do texto. **Síntese**, Belo Horizonte, v. 39, n. 124, p. 259-278, 2012. <https://doi.org/10.20911/21769389v39n124p259-278/2012>

TERRA. Produção de documentários ganha mercado durante a pandemia. **Terra**, 11 mar. 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/dino/producao-de-documentarios-ganha-mercado-durante-a-pandemia,94b91bb6bde3b0d0ebe2a921fb8ec36981h7uyh2.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 16 out. 2025.

Sobre os autores

Mariana Filgueiras: Doutora em Estudos de Literatura pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora do Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF.

Lola Borges: graduanda em Psicologia na Universidade Santa Úrsula.

Conflito de interesses: nada a declarar — **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Filgueiras, M.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, escrita — primeira redação. Borges, L.: investigação, metodologia, supervisão, escrita — revisão e edição.

