

*revista de comunicação,  
jornalismo e espaço público*

6

*Periodicidade*

Semestral

*Imprensa da Universidade de Coimbra*

*Coimbra University Press*

---

# *mediapolis*

*tema*

personagens mediáticas:

teoria, problemas, análises

media characters:

theory, problems, analyses

# 6

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

---

## Ficha técnica

### Edição Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra

### Administração Administration

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,

Rua Filipe Simões, n.º 33,

3000-186, Coimbra, Portugal,

Email: ceis20@ci.uc.pt,

Telf.: +351 239 708 870

Fax: +351 239 708 871.

### Design

Carlos Costa

### ISSN

2183-5918

### ISSN Digital

2183-6019

### DOI

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6)

Mediapolis – Revista de Comunicação,

Jornalismo e Espaço Público

N.º 6 – 1.º SEMESTRE DE 2018

### Direção Editor

**Carlos Camponez** carlos.camponez@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

### Direção executiva Managing Board

**Carlos Reis** creis@fl.uc.pt

**Ana Teresa Peixinho** apeixinho71@gmail.com

### Redação Editorial Board

**Ana Teresa Peixinho** apeixinho71@gmail.com

Universidade de Coimbra

**Carlos Camponez** carlos.camponez@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

**Clara de Almeida Santos** clara.santos@uc.pt

Universidade de Coimbra

**Francisco Pinheiro** franciscopinheiro72@gmail.com

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX

**Inês Godinho** ifgodinho@netcabo.pt

Universidade de Coimbra

**Isabel Nobre Vargues** ivargues@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

**Joana Fernandes** joanaf@esec.pt

Escola Superior de Educação de Coimbra

**João Figueira** jffigueira@sapo.pt

Universidade de Coimbra

**Rita Bastião de Simões** rbasilio@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

**Rosa Sobreira** rosa.sobreira@gmail.com

Escola Superior de Educação de Coimbra

**Silvio Santos** silvio.santos@fl.uc.pt

Universidade de Coimbra

### Normas da revista e princípios éticos:

[https://impactum.uc.pt/pt-pt/](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

[revista?id=107213&sec=5](https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5)

**Adriana Bebiano** adrianabebiano@gmail.com

Universidade de Coimbra

**Felisbela Lopes** felisbela@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

**Fernanda Castilho** fernandacasty@gmail.com

Universidade de S. Paulo

**Fernando Resende** fernandoaresende1501@gmail.com

Universidade Federal Fluminense

**Helena Sousa** helena@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

**Isabel Babo** isabel.babo.ibl@gmail.com

Universidade Lusófona (Porto)

**Isabel Ferin** barone.ferin@gmail.com

Universidade de Coimbra

**João Canavilhas** joao.canavilhas@labcom.ubi.pt

Universidade da Beira Interior

**João de Almeida Santos** joaodealmeidasantos@gmail.com

Universidade Lusófona

**João Pissarra Esteves** jj.esteves@fcsh.unl.pt

Universidade Nova de Lisboa

**Joaquim Fidalgo** jfidalgo@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

**Manuel Pinto** mpinto@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

**João Carlos Correia** joaocarloscorreia@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

**Maria João Silveirinha** mjsilveirinha@sapo.pt

Universidade de Coimbra

**Mário Mesquita** mariomotamesquita@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

**Muniz Sodré** sodremuniz@hotmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

**Silvio Correia Santos** silviocorreiasantos@gmail.com

Universidade de Coimbra

**Simon Cottle** cottles@cardiff.ac.uk

Universidade de Cardiff (Reino Unido)

**Teresa Ruão** truaao@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

**Tito Cardoso e Cunha** tcunha@ubi.pt

Universidade da Beira Interior

# Sumário

## Summary

### INTRODUÇÃO INTRODUCTION *mediapolis 6*

Carlos Reis,

Ana Teresa Peixinho | 5

*Narratologia transmedia  
e transmedia storytelling*  
*Transmedia Narratology and  
transmedia storytelling*

Marie-Laure Ryan | 9

*Otzi, a múmia glacial e as suas  
sobrevidas: a personagem nas novas  
narrativas de ciência*

*Ötzi, the ice mummy and its afterlives:  
Character in the new science  
narratives*

Ana Teresa Peixinho | 27

*Personagens inventadas:  
jornalismo e ficção na I Grande  
Guerra mediática (1914-1918)\**  
*Invented characters: journalism and  
fiction in the First (mediatic) World  
War (1914-1918)*

Luís Augusto Costa Dias | 41

*Transmediação da personagem  
em A vida como ela é...:  
refiguração e sobrevivida*  
*Character Transmediation in  
A vida como ela é...:  
refiguration and literary survival*

Nayane Yuri Taniguchi Cunha | 61

*A cobertura da morte de figuras  
públicas na imprensa portuguesa.*

*Contributos para uma categorização  
das personagens mediáticas*

*The death of public figures in the  
Portuguese press. Contributions to a  
categorization of media characters*

Joana Margarida Martins Mota | 77

*Representações da mulher assassinada  
no fait divers: uma análise nos jornais  
The Times, Daily News e Diário Gaúcho*  
*Representations of women murdered  
in fait divers: an analysis in the  
newspaper The Times, Daily News  
and Diário Gaúcho*

Ana Luíza Coiro Moraes | 95

*Recensões Críticas* | 109



## INTRODUÇÃO

# *mediapolis 6*

O desenvolvimento que os estudos narrativos conheceram, nos últimos anos, baseou-se em relevantes contributos teóricos, em propostas de trabalho analítico e em mutações epistemológicas e operatórias que recuperaram, para o centro da análise, uma categoria descuidada durante décadas: a personagem.

É sobretudo a partir de final da década de 90, quando o campo dos estudos narrativos se afasta da matriz estruturalista da narratologia, que se dá início a uma significativa produção em torno da personagem. Desde então, a área disciplinar dos Estudos Narrativos tem vindo a abrir gradualmente o seu campo de estudo, acompanhando a evolução tecnológica dos modos de produção narrativa bem como as alterações dos hábitos de consumo cultural. Se, durante décadas e sob o magistério de Gérard Genette, a narrativa literária foi o objeto principal da narratologia, com a valorização de outras formas narrativas e linguagens, a investigação tem vindo a dedicar-se a estes novos fenómenos culturais: do cinema à literatura digital, dos videojogos às reportagens multimédia, das radionovelas à fotografia, das tele-novelas às narrativas *transmedia*. Estes

novos olhares, sobretudo emergentes no final do século XX, são vistos como “a viragem narrativa das humanidades” por autores de referência como Martin Kreiswirth (1994).

A personagem é uma categoria narrativa que tem estimulado, ao longo da década, uma quantidade considerável de estudos de áreas muito diversas, da psicologia às ciências cognitivas, da literatura aos *media studies*. Longe vai o tempo em que ela se circunscrevia ao âmbito da literatura, como se dizia, há já três décadas, no respetivo verbete do *Dicionário de Narratologia*: “Categoria fundamental da narrativa, a personagem evidencia a sua relevância em relatos de diversa inserção sociocultural e de variados suportes expressivos” (Reis e Lopes, 1994, p. 314).

Atualmente, sobretudo desde o advento da WEB 2.0 e das consequentes mudanças no ecossistema mediático e nas indústrias culturais, as enciclopédias e dicionários de referência da área dos Estudos Narrativos, a par dos tradicionais conceitos da narratologia dita tradicional, cobrem fenómenos como o multimédia, o digital, a transmedialidade, a hipertextualidade. Na *Routledge Encyclopedia of Narrative*

*Theory* (coordenada por David Herman), cuja primeira edição sai em 2005, salientam-se as seguintes entradas que contemplam novos formatos e novos produtos olhados sob o prisma dos estudos narrativos: *animated film, artificial intelligence and narrative, comics and graphic novel, computer games and narrative, digital narrative, media and narrative, music and narrative, soap opera* ou *slash fiction*. No *The Living Handbook of Narratology*, autores como Marie-Laure Ryan, Britta Neitzel ou Markus Kühn têm atualizado o dicionário com verbetes que se compaginam precisamente com as novas narrativas digitais. Em 2014, foi publicado, com chancela da prestigiada Walter de Gruyter, uma coleção de ensaios sobre duas novas tendências dos Estudos Narrativos: o estudo da transmedialidade e das narrativas não-naturais (coordenada por Alber & Hansen) – propostas teóricas e analíticas aos novos produtos narrativos para os quais a narratologia se revela manifestamente insuficiente.

Dentre as principais mutações nos Estudos Narrativos destacam-se as seguintes: i) a valorização de abordagens interdisciplinares, que vieram fecundar

e aprofundar a teoria da narrativa, enquanto campo de reflexão autónomo, mas não isolado; ii) a afirmação do princípio da transnarratividade, como motivo de abertura para análises que incidem sobre práticas discursivas em princípio não narrativas, mas em que residual ou marcadamente é possível observar a dinâmica da narratividade e a presença de categorias (como é o caso da personagem) que lhe estão associadas. Num recente artigo de 2015, Marc Lits, membro do *Observatoire du Récit Médiatique*, explica circunstanciadamente as profundas alterações das narrativas mediáticas, propondo a criação de uma *hipernarratologia* capaz de oferecer um aparato teórico que se compagine com as mudanças da narrativa em ambiente digital. O estudo da narrativa mediática – ficcional ou jornalística – é uma tarefa complexa, que exige a mobilização de um conjunto variado de ferramentas e a articulação de múltiplas áreas do saber, quer porque a narrativa é um fenómeno transversal, quer porque os objetos mediáticos são muito heterogéneos.

A transdisciplinaridade que atualmente caracteriza o seu estudo diz bem das suas potencialidades semântico-pragmáticas e ideológicas, em harmonia com a construção das narrativas que tecem a nossa identidade social. H. Heidbrink (Heidbrink, 2010, pp. 67-110) salienta três aspetos importantes na abordagem ao estudo da personagem em contexto não ficcional: i) a relação entre *persona* e personagem; ii) a ténue fronteira entre real e ficcional; iii) e o facto de a personagem ser sempre uma construção semiótica, feixe de signos complexos e materialmente detetáveis, produto de procedimentos retóricos específicos. Se, na ficção, estas constatações decorrem do estatuto ficcional dos mundos possíveis criados pelo discurso narrativo, na narrativa de imprensa, um dos tipos discursivos dominantes do espaço mediático, ancorada que está a um pacto comunicacional de “veracidade” e de honestidade factual, a questão merece outro enquadramento e adquire outra complexidade.

A consolidação dos chamados estudos mediáticos constitui um desafio

muito estimulante para o estudo da personagem. Naquele campo de trabalho, hoje legitimado pela presença na academia, assumem uma importância considerável práticas narrativas que, em diferentes suportes, linguagens e contextos comunicativos, procedem à figuração e à refiguração de personagens. Por isso, é possível falar hoje em estudos narrativos mediáticos.

Os recentes desenvolvimentos dos Estudos Narrativos cognitivos conduziram a uma diferente compreensão do funcionamento e do valor da personagem mediática, partindo precisamente da sua natureza paradoxal: se, por um lado, ela é baseada em pessoas reais, por outro lado, é inquestionável que ela resulta de um processo de construção, em que intervêm signos e códigos mais ou menos complexos. O discurso mediático, ao construir figuras, está a propor quadros de leitura, molduras aos leitores e espectadores, a partir dos quais será compreendida a história e as suas personagens. Estas são geralmente associadas a atributos sociais

e pessoais, bem como a ações funcionais que levam à rápida identificação e, muitas vezes, à estereotipia.

Do ponto de vista social, político e cultural, os discursos dos *media* e a sua destacada e continuada presença no espaço público permitem que se fale na noção de *personagem mediática*; essa noção resulta, em grande parte, da anulação de fronteiras que anteriormente interditavam movimentos de passagem e de interação tão sedutores como, por vezes, problemáticos, nos planos discursivo, social e ontológico. As tensões entre o ficcional e o não-ficcional, entre o literário e o não-literário, entre o narrativo e o não-narrativo, entre a personagem e a pessoa comparecem, com frequência, na enunciação dos discursos mediáticos, na televisão, na imprensa convencional, no cinema, na imprensa digital, na rádio, nas redes sociais, etc.

O volume n.º 6 da Revista *Mediapolis*, subordinado ao tema *Personagens mediáticas*, abre lugar à discussão destes problemas e de

outros que eles arrastam, como fica bem patente no texto de abertura: o ensaio de Marie-Laure Ryan “Narratologia e Storytelling transmedia”. Os contributos que este número integra evidenciam as potencialidades do estudo da personagem mediática em narrativas de formações discursivas diversas. São aqui tratados processos de construção, figuração e leitura de personagens em diversos géneros e tipos discursivos, das narrativas de imprensa à comunicação de ciência, da narrativa serial à crónica, bem como em diversos contextos mediáticos (o jornal, a televisão, a rádio digital). Para além desta diversidade, patente nos diversos estudos empíricos, o domínio da teoria é também evidente na reflexão sobre conceitos fundamentais: *transmedia storytelling*; figuração e refiguração; sobrevida; herói e celebridade. Estes conceitos são hoje absolutamente centrais no estudo do funcionamento da personagem em contexto mediático, como o ilustra o Projeto Figuras da Ficção, coordenado por Carlos Reis, no âmbito do

Centro de Literatura Portuguesa da Universidade de Coimbra, no qual estas questões têm sido equacionadas. Os seis artigos agora publicados podem, assim, distribuir-se por três domínios específicos, eventualmente relacionados entre si: a teorização, a reflexão sociocultural e os estudos de caso.

Os Estudos Narrativos Mediáticos parecem ser uma das áreas mais promissoras no tocante aos estudos sobre *media* e jornalismo. Sem eles, dificilmente se explicariam e compreenderiam os fenómenos de produção e de receção dos conteúdos no novo ecossistema mediático, fundamentalmente marcado pela “liquidez”, pela dispersão, por fenómenos de hibridização e pelo empoderamento do leitor. O n.º 6 da revista *Mediapolis* pretende ser um contributo para a afirmação desta área de estudos, no âmbito da qual a personagem é, sem dúvida, uma das categorias mais férteis.

Carlos Reis

Ana Teresa Peixinho



# *Narratologia transmedia e transmedia storytelling*

## *Transmedia Narratology and transmedia storytelling*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_1)

### *Resumo*

O termo *transmedia storytelling* tornou-se viral na área dos *media studies*. Mas, em que medida é que este termo define um fenómeno verdadeiramente novo e diferente dos conceitos já conhecidos de adaptação e transficcionalidade?

O que significa realmente contar uma história através de diferentes *media* e em que condições isto é uma mais-valia? Neste artigo, serão avaliados vários tipos de projetos que se podem considerar de *transmedia storytelling*, embora não se enquadrem necessariamente no paradigma *transmedia* da ‘Costa Oeste’ dos Estados Unidos (i.e. Hollywood), bem como analisados três tipos de discurso associados a este fenómeno – o discurso da indústria, o discurso dos fãs e o discurso académico –, esperando poder diferenciar este último dos outros dois e, assim, definir alguns dos seus objetivos.

**Palavras-chave:** *transmedia storytelling*, narratologia, discurso da indústria, comportamento dos fãs, mitologia, transficcionalidade.

### *Abstract*

The term *transmedia storytelling* has gone viral in media studies. But to what extent does it label a truly new phenomenon, different from the older concepts of adaptation and transfictionality? What does it really mean to tell a story through different media and under what conditions is it desirable? In this article, I examine several types of projects that could be considered as ‘*transmedia storytelling*’, without necessarily fitting within the paradigm of ‘West Coast’ (i.e. Hollywood) *transmedia*, and I look at three types of discourse associated with the phenomenon - the industry discourse, the fan discourse and scholarly discourse - in the hope of distinguishing scholarly discourse from the other two and defining some of its goals.

**Keywords:** *transmedia storytelling*, narratology, industry discourse, fan behaviour, mythology, transfictionality.

## Introdução

À primeira vista, o título deste artigo poderá parecer redundante. Será que ‘narrativa’ e ‘história’ não significam mais ou menos a mesma coisa e, conseqüentemente, ‘narratologia *transmedia*’ não será o mesmo que ‘*transmedia storytelling*’? Quando comecei a usar o termo ‘narratologia *transmedia*’ (Ryan, 2004), queria dizer que a narratologia deveria reconhecer diferentes *media* de *storytelling* em detrimento das linguagens escrita e oral, apesar de a linguagem ser provavelmente o mais antigo e importante meio de criação narrativa. Defendi também um estudo comparativo do poder narrativo de diferentes *media*. Desde então, tem-se dedicado tanta atenção a formas de narrativa não-literárias e não-verbais, que esta sugestão se tornou evidente. No entanto, com a emergência do fenômeno de *transmedia storytelling* – obviamente, não se trata de uma prática nova, mas uma prática que tem vindo a beneficiar de enorme publicidade devido ao grande sucesso de sagas como *Star Wars*, *Harry Potter* ou *Lord of the Rings* –, pode facilmente concluir-se que narratologia *transmedia* é o estudo de

*transmedia storytelling*. Na verdade, o interesse da narratologia *transmedia* é muito mais abrangente, incluindo questões como: qual o potencial narrativo dos diferentes *media* e das modalidades que estes codificam; como podem os *affordances* narrativos de determinado *medium* ser simulados noutro *medium*; o que conseguem as narrativas de determinado *medium* que outras não conseguem; etc. Nenhuma destas questões implica a análise de um *franchise transmedia*. No entanto, o conceito de *transmedia storytelling* continua a ser um interesse legítimo da narratologia *transmedia*.<sup>1</sup> Neste artigo, proponho comparar e contrastar três tipos de discurso: o discurso da indústria, o discurso dos fãs na sua relação com o discurso da indústria, e, por fim, o discurso da narratologia. A minha questão é: como poderemos livrar o estudo de *transmedia storytelling* do sensacionalismo do discurso da indústria e abri-lo à narratologia?

<sup>1</sup> Escolho não fazer distinção entre *transmedial* e *transmedia*. Num primeiro trabalho utilizei o termo *transmedial*, mas, entretanto, rendi-me à utilização predominante e adotei o termo *transmedia*.

Antes de avançar, gostaria de abordar o conceito de *media*, foco central do fenômeno de *transmedia storytelling*. *Media* é um conceito difícil de definir e categorizar, pois o termo *media*, ou *medium*, não é uma categoria analítica criada por teóricos para um determinado fim, mas uma palavra que pertence à língua natural e, tal como a maioria das palavras, tem diversos significados. No entanto, tendo em conta o princípio da navalha de Occam, não devemos exagerar nas definições quando uma ou outra são suficientes. Considero ser útil basear a teoria dos *media* em duas definições propostas no *Webster English Dictionary* (Ryan, 2004):

1. Meio ou sistema de informação, comunicação ou entretenimento.
2. Forma de expressão artística material ou técnica.

Enquanto a primeira definição se refere à transmissão de informação, a segunda tem a ver com a criação de informação a partir de diversas substâncias semióticas. Segundo a primeira definição, podem considerar-se exemplos de *media* a imprensa, a

televisão, a rádio, a Internet e os vários sistemas de distribuição possíveis graças à tecnologia digital. De acordo com a segunda definição, podem considerar-se outros exemplos de *media* formas de expressão culturalmente reconhecidas, tais como a música, a dança, a pintura, a escultura, a literatura, a banda desenhada e os jogos de computador. As duas categorias não se excluem mutuamente; por exemplo, a tecnologia digital é considerada um *medium* em ambas as definições, uma vez que tem vindo a desenvolver novas formas de expressão, tais como o hipertexto ou os videojogos, para além de funcionar como um poderoso meio de comunicação.

A ideia de *medium* como meio de transmissão tem sido criticada, nomeadamente por Walter Ong (1982), na medida em que os *media* não são canais passivos através dos quais a informação é enviada e recebida inalterada do outro lado. Por isso, gosto de pensar que os *media* são um pouco como os bicos dos sacos de pasteleiro. A substância disforme da cobertura do bolo é colocada dentro do saco de pasteleiro e comprimida através do bico, saindo do saco de forma decorativa. Os diferentes

bicos do saco de pasteleiro produzem formas diferentes. Se as histórias forem concebidas enquanto construções mentais, estas podem existir no pensamento enquanto significado puro, ou seja, enquanto potencial narrativo puro; mas, o ato de codificação irá atualizar este potencial, transformando-o numa narrativa distinta. Selecionar um *medium* para uma ideia narrativa é como escolher um bico para um saco de pasteleiro. Tal como uns são melhores do que outros consoante o tipo de decoração pretendida, da mesma forma, alguns *media* serão melhores do que outros consoante o tipo de material narrativo e o efeito que se pretende alcançar. Poderá argumentar-se que esta analogia não descreve exatamente o processo criativo, uma vez que a maior parte dos criadores se especializa em apenas um *medium*, sendo mais provável que estes se perguntem ‘que tipo de história é a mais adequada para o *medium* que tenho em mente?’ do que ‘que *medium* é o mais adequado para a história que quero contar?’ Porém, relativamente ao conceito de *transmedia storytelling*, o material narrativo é um dado adquirido, fazendo com que a questão se limite, de facto, à escolha do melhor

bico para o saco de pasteleiro, para que a mesma cobertura possa dar origem a novos bolos.

No caso de *transmedia* vir a tornar-se uma forma de *storytelling* verdadeiramente inovadora, deveria passar a incluir *media* no sentido da segunda definição e não simplesmente da primeira. Por exemplo, uma história em forma de livro, como um audiolivro em CD, facultada pelo Amazon Kindle ou pela Internet, não seria um caso de *transmedia storytelling*.

A posição de destaque do conceito de *transmedia storytelling* na primeira década do século XXI deve-se principalmente à popularidade dos escritos de Henry Jenkins sobre a cultura contemporânea. Foi ele quem identificou o fenómeno e o rotulou. Na nossa cultura obcecada por marcas, um rótulo equivale à criação do próprio conceito. A ‘coroação’ de *transmedia* enquanto modo de *storytelling* aconteceu quando a Producers Guild of America (Associação dos Produtores da América) emitiu um manifesto definindo o conceito de *transmedia* e reconhecendo oficialmente os ‘produtores de *transmedia*’ como potenciais membros da associação:

*A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms<sup>2</sup>.*

---

<sup>2</sup> Um projeto ou *franchise* de Narrativa *Transmedia* deve ser constituído por três (ou mais) *storylines* narrativas, existindo dentro do mesmo universo ficcional em qualquer das seguintes plataformas: Cinema, Televisão, Curta-Metragem, Banda Larga, Edição, Banda Desenhada, Animação, Móvel, Plataformas Especiais, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Lançamentos Narrativos de cariz Comercial e de Marketing, e outras tecnologias que possam ou não existir. Estas extensões narrativas não equivalem ao reaproveitamento do material de uma plataforma no sentido da sua reedição ou reaproveitamento para plataformas diferentes). Vide: <<http://www.producersguild.org/7pages-cocjmftransmedia>>.

## **Dois modelos de transmedialidade**

Se há quem se intitule produtor de *transmedia* e se este trabalho é reconhecido pela Producers Guild of America (Associação dos Produtores da América), isto significa que o resultado do seu esforço, o conceito de *transmedia storytelling*, deve realmente existir. Contudo, a questão do tipo de obras que se podem qualificar como obras de *transmedia* é bastante discutível.

O caráter evasivo do conceito de *transmedia storytelling* reflete-se no contraste entre a transmedialidade da Costa Leste vs. Costa Oeste, dois termos propostos por Brian Dark (2012), um autoproclamado programador da Costa Leste dos Estados Unidos, conhecido por publicar no Facebook a frase ‘*Transmedia* é uma farsa.’ A Costa Oeste dos Estados Unidos representa o que a maioria de nós entende como *transmedia*, nomeadamente os mega-*franchises* comerciais da indústria do entretenimento de Hollywood, tais como *Star Wars*, *Lord of the Rings*, *Harry Potter* e *The Matrix*. A Costa Leste representa o oposto da Costa Oeste.

## **Eis algumas formas de *transmedia* da Costa Leste:**

**1. Jornalismo *transmedia*.** Um exemplo desta forma de *transmedia* é um *website* sobre os Jogos Olímpicos de Sochi, contendo vários documentos, tais como texto, vídeos, fotografias, depoimentos orais, visando descrever o Complexo Olímpico como uma aldeia Potemkin, ou seja, uma fachada luxuosa que esconde o sofrimento humano. Pessoalmente, penso que a aplicação do conceito de *transmedia* seja um modo de apresentação bastante pertinente em relação a projetos de não-ficção, uma vez que as notícias nos chegam, naturalmente, através de múltiplos *media*: artigos de jornal, anúncios televisivos, áudio, livros e filmes. Este tipo de projeto pode ser encarado como um arquivo ou uma base de dados, o que significa que o utilizador pode selecionar os conteúdos *media* que desejar.

**2. Instalações** que requerem o uso simultâneo de múltiplos *media*, tanto no sentido de *media* enquanto meio de expressão, como *media* enquanto sistema de distribuição. Um

exemplo seria Mapping Ararat, um projeto comemorando a tentativa de estabelecer uma nova pátria judia perto das Cataratas do Niágara, criada por um ativista judeu do século XIX Mordecai Noah. A instalação implica três tipos de *media*: tecnologia de realidade aumentada (RA), permitindo que os participantes vejam os edifícios da comunidade planeada; um audioguia fornecendo informações gerais; e um mapa em papel, que guia os participantes pela instalação. Neste caso, devem ativar-se os três *media* para que a história seja devidamente contada.

**3. Jogos de realidade alternativa (ARGs).** Nestes jogos, os jogadores reconstituem uma história como se fosse um *puzzle*, seguindo várias pistas que vão surgindo através de vários sistemas de distribuição: maioritariamente *websites* da Internet, mas também através de telemóveis, e-mail, *posters* existentes na vida real ou até atores reais. Neste caso, os *media* funcionam como meios de informação. É necessário seguir todas as pistas para completar o jogo. Enquanto estes jogos contêm um núcleo narrativo, o seu interesse principal

prende-se mais com a resolução de problemas do que propriamente com o desenrolar da história.

**4. Livros de realidade aumentada.** Um exemplo deste tipo é *Night Film*, de Marisha Pessl (2016). O suporte físico principal da obra é um livro normal repleto de documentos multimodais, como, por exemplo, páginas *web* e artigos de jornal falsos. Este é um caso de multimodalidade e não de transmedialidade. A dimensão transmedial surge através de uma aplicação que pode ser descarregada para um *tablet* ou *smartphone* com câmara. Tirando uma fotografia ao símbolo de um pássaro que se encontra em algumas das páginas, o utilizador pode desbloquear conteúdos adicionais que não puderam ser impressos ou que eram demasiado digressivos para incluir no livro: conteúdos tais como, a heroína a tocar piano, entrevistas com personagens, ou a leitura em voz alta de um conto de fadas. Por alguma razão, não há vídeos em *Night Film*, mas é fácil imaginar que os futuros livros de realidade aumentada incluirão já excertos de filmes e animações. Neste caso, *media* pode ser entendido como

um meio de expressão, uma vez que o conteúdo adicional se refere a informação que não pode ser transmitida através da escrita.

**5. Televisão interativa.** Neste contexto, estou a considerar projetos que associam um programa de televisão à informação disponível através de outros sistemas de distribuição, como no caso descrito por Elizabeth Evans (2015). O programa de televisão inglês *The X-Factor*, um concurso de talentos, contava também com uma aplicação que facultava conteúdo interativo durante o período de exibição do programa. A aplicação disponibilizava informação de bastidores sobre os concorrentes, ao mesmo tempo que convidava os espectadores a avaliar os desempenhos, pedindo-lhes também uma previsão das prestações dos concorrentes. A transmedialidade neste tipo de televisão interativa reside nos dois ecrãs necessários para acompanhar o programa: o ecrã grande da televisão e o ecrã pequeno do *smartphone*.

Todos estes projetos envolvem aquilo a que se pode chamar um uso *top-down* (descendente) dos *media*,

pelo qual o conteúdo é deliberadamente distribuído através de múltiplos meios de expressão ou canais de distribuição. No entanto, para muitos, estes não se podem considerar realmente exemplos de *transmedia*. O verdadeiro conceito de *transmedia* é o modelo da Costa Oeste dos Estados Unidos, nomeadamente a expansão de universos narrativos populares para além do seu *medium* original.

### **Transmedia da Costa Oeste**

Exemplos de *transmedia* da Costa Oeste incluem romances adaptados ao cinema, filmes que inspiram romances, séries de televisão ligadas a ARGs, bandas desenhadas adaptadas a séries de televisão, jogos de computador que dão origem a filmes, e vice-versa. Qualquer narrativa, no entanto, que atinja um certo grau de reconhecimento cultural inspira reinterpretções e adaptações – basta pensar em exemplos como a *Bíblia*, a mitologia grega, as histórias de Sherlock Holmes, os romances de Jane Austen, assim como o desfile de super-heróis de banda desenhada que tem invadido o grande ecrã: Super-homem, Batman,

Capitão América, etc. Isto levanta a questão de que possa haver algo novo e diferente no modelo de *transmedia storytelling* da Costa Oeste. Usemos a definição de Jenkins, já tantas vezes citada, como ponto de partida para debater esta questão:

*Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels<sup>3</sup> for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story<sup>4</sup> (Jenkins, 2007, n.p.).*

Ao insistir numa experiência de entretenimento coordenada e unificada,

3 Verifique-se que Jenkins considera os *media* como canais de distribuição, ou seja, como tecnologias; mas, tendo em conta a minha distinção, ele deveria referir-se a meios de expressão.

4 Tradução: *Transmedia storytelling* representa um processo através do qual elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada *medium* dá a sua própria contribuição para o desenrolar da história.

a definição de Jenkins pressupõe uma distribuição *top-down* (descendente) de conteúdos através de diferentes *media*. Os exemplos acima descritos de projetos da Costa Leste são todos *top-down* (descendentes), concebidos desde o início como projetos *transmedia*, mas, uma grande maioria, ou mesmo a totalidade, dos *franchises* da Costa Oeste surgem de forma *bottom-up* (ascendente), explorando o sucesso de uma narrativa *monomedial* já estabelecida e desenvolvendo-se de forma aleatória e descontrolada. Veja-se o exemplo do *franchise* da saga *Star Wars*: é hoje um sistema narrativo com uma firme gestão *top-down* (descendente), o que nunca teria sido possível sem o sucesso da primeira trilogia e sem o entusiasmo dos fãs na criação de todo o tipo de histórias baseadas no universo *Star Wars*. Uma das razões por que existem tão poucos projetos *transmedia* verdadeiramente *top-down* (descendentes) é o facto de os produtores não quererem assumir o risco de criar vários objetos de *media* para depois ver o projeto fracassar. Dependendo de *media* cuja produção é muito dispendiosa, tais como filmes e séries de televisão a partir de jogos de computador, o modelo de *transmedia*

da Costa Oeste está acessível a grandes corporações, mas não a criadores individuais.

Uma vez que os conteúdos são deliberadamente distribuídos por diferentes tipos de *media*, coloca-se a questão da relação entre os elementos do sistema. Esta relação pode estabelecer-se de duas formas: num dos modelos, as partes encaixam-se para formar um todo, e este todo é mais do que a soma das suas partes. Se este todo for uma história, isto significa que os utilizadores devem juntar todas as partes para usufruírem de uma experiência satisfatória, pois as histórias são definidas por arcos que atravessam uma exposição, uma complicação e uma resolução, e todo o arco deve ser percorrido para se chegar ao final. Seria, porém, incrivelmente frustrante se uma história fosse mutilada, com o seu conteúdo distribuído por vários documentos pertencentes a diferentes *media*, e as pessoas tivessem de procurar estes documentos dispersos para dar sentido à história. No segundo modelo, os vários componentes estão ligados por uma estrutura comum, a que podemos chamar o universo narrativo. Cada *medium* conta uma

história relativamente independente, apesar de os elementos maiores devem geralmente ser consumidos antes dos menores, pois estes estabelecem um contexto alargado sobre o qual os elementos menores podem desenvolver-se. Estes elementos maiores representam aquilo que a indústria dos *media* designa por Nave-Mãe. Quanto mais histórias o utilizador consumir, mais saberá sobre o universo narrativo, sem necessitar de consultar todos os seus elementos. Os fãs mais dedicados saberão quase tudo sobre o universo narrativo, enquanto os utilizadores casuais saberão menos, mas ambos os tipos de utilizador podem ter uma experiência satisfatória. Caso seja este o modelo correto, *transmedia storytelling* é uma designação incorreta – o fenómeno deveria chamar-se criação de mundos *transmedia*.

De acordo com Jenkins, um fator importante do conceito de *transmedia storytelling* é a sua diferença em relação ao conceito de adaptação, apesar de ambos construírem uma ponte entre diferentes *media*: “And for many of us, a simple adaptation may be ‘transmedia’, but it is not ‘transmedia storytelling’ because it is simply

re-presenting an existing story rather than expanding and annotating the fictional world.”<sup>5</sup> (Jenkins, 2009, n.p.). Jenkins terá certamente razão ao afirmar que *transmedia storytelling* não é o mesmo que adaptação, mas seria errado excluir dos universos narrativos as reinterpretações do mesmo material em diferentes tipos de *media*, pois isso eliminaria a redundância destes sistemas. Pelo contrário, as reinterpretações são a espinha dorsal do conceito de *transmedia* e o público adora-as porque estas possibilitam reviver as histórias e visitar o seu mundo de um modo diferente. Os *franchises* *Lord of the Rings* e *Harry Potter* começaram com a adaptação de obras populares ao grande ecrã. Os *franchises transmedia* geralmente evidenciam uma sobreposição de documentos, mas, porque cada *medium* tem um poder de expressão diferente, não há duas reinterpretações que transmitam exatamente a mesma informação.

---

5 Tradução: E, para muitos de nós, uma simples adaptação pode ser ‘*transmedia*’, mas não ‘*transmedia storytelling*’, pois está simplesmente a rerepresentar uma história que já existe em detrimento de expandir ou acrescentar ao mundo ficcional.

Assim, ao contrário de rejeitarem as adaptações, os *franchises transmedia* podem considerar-se uma combinação de adaptações com outra operação narrativa já existente, a que Richard Saint-Gelais chama de transfuncionalidade. Saint-Gelais define transfuncionalidade como a partilha de elementos – maioritariamente personagens, mas também lugares imaginários, acontecimentos e mundos ficcionais inteiros – por duas ou mais obras de ficção. Esta operação liga geralmente obras literárias entre si e depende de três operações fundamentais: (1) extensão, adicionando novas histórias ao mundo ficcional ao mesmo tempo que respeita os factos estabelecidos no original; (2) modificação, alterando o enredo da narrativa original dando-lhe, por exemplo, um final alternativo; e (3) transposição, transportando o enredo para um cenário temporal ou espacial diferente, por exemplo, a história de Romeu e Julieta passada em Nova Iorque nos anos cinquenta. Destas três operações, apenas a primeira é comum nos *franchises transmedia*, pois é a única que respeita a integridade do universo narrativo. A operação (2), modificação,

origina acontecimentos não-canónicos que põem em causa a consistência lógica do universo narrativo; podem encontrar-se exemplos destes na *fan fiction*, mas esta, por definição, não pertence ao cânone; relativamente à operação (3), transposição, esta entra em conflito com a principal razão para a popularidade dos *franchises transmedia*: a lealdade do público a determinado universo e o seu desejo de mais informação sobre o mesmo.<sup>6</sup>

### **Análise comparativa de três discursos sobre *transmedia***

Debrucemo-nos agora sobre três tipos de discurso que, respetivamente, promovem, desenvolvem e descrevem o conceito de *transmedia*.

### **O discurso da indústria**

Uma questão que coloco enquanto narratologista é o que será preciso para que uma história se propague em diferentes tipos de *media*? Por outras

palavras, o que será preciso para um universo ficcional e as suas histórias estimularem a imaginação do público? Para responder a esta questão, resolvi estudar o discurso de quem supostamente é versado no assunto, escritores de guias sobre *transmedia storytelling*. Consultei três: *The Producer's Guide to Transmedia* (Bernardo, 2011); *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling* (Phillips, 2012); e *Storytelling across Worlds* (Dowd et al., 2013). Este último livro provou ser o mais substancial, mas o título pareceu-me estranho, pois sugere transposição – migração de personagens e enredo para outro universo. Na vasta maioria dos casos de *transmedia*, o universo narrativo mantém-se constante, funcionando como o contentor que congrega as várias histórias e os seus diferentes *media*. Nenhum destes livros me ensinou a criar uma história ou um universo narrativo para um *blockbuster*, isso é uma questão de talento e sorte, e, como diz o ditado, “os poetas nascem, não se fazem”. Todavia, ler estes guias provou ser uma excelente oportunidade para analisar o discurso da indústria e distingui-lo do tipo de

<sup>6</sup> A transposição ocorre no curioso novo género do *mash-up*, representado pelo filme *Pride and Prejudice and Zombies*, uma reinterpretação do romance de Jane Austen.

discurso acadêmico que os narratologistas deveriam desenvolver.

É possível extrair uma retórica típica do discurso da indústria a partir destes três manuais:

- Louvor hiperbólico: graças ao conceito de *transmedia*, o conceito de *storytelling* nunca mais será o mesmo. “There’s never been a more exciting time to be a storyteller.”<sup>7</sup> (Phillips, 2012, p. xi). O conceito de *transmedia* é “incrível”, “revolucionário”, uma “ideia fascinante” (Bernardo, 2011, p. xviii) que irá exigir “novas formas de pensar” sobre o desenvolvimento (Dowd et al., 2013, p. 35). Os consumidores não são leitores, jogadores ou espectadores, mas, invariavelmente, fãs, um termo que sugere uma devoção fanática e acrítica relativamente aos universos narrativos.
- Atitude capitalista: o material e os universos narrativos são chamados de ‘propriedade intelectual’. Os criadores detêm esta propriedade, apesar da tendência para que fãs

e outros escritores se sirvam dela, sendo dever do detentor dos direitos proteger a sua propriedade. O objetivo da *transmedia storytelling* é o de ‘rentabilizar’ a propriedade intelectual, distribuindo-a pelo maior número possível de suportes de *media*, pois cada *medium* tem os seus próprios entusiastas, contribuindo assim para um aumento do público. O valor da propriedade intelectual é exclusivamente uma função da sua popularidade: na indústria do entretenimento não há lugar para o “sucesso do apreço”, nem para uma *transmedia* impulsionada por uma visão artística. Segundo Jenkins et al. (2013), se o conteúdo não for possível de propagar, está destinado a falhar.<sup>8</sup>

- Ênfase em ‘dar ao público o que este quer’. Num estudo sobre as relações entre orador e ouvinte, Karl Renner (2010) diferencia a orientação do orador (através da qual o orador se exprime e o

público deve adaptar-se à sua individualidade) da orientação do ouvinte (através da qual o orador se adapta à vontade do público). Enquanto a orientação do orador é característica da alta cultura, destinando-se a provocar o público a pensar de outra forma, a orientação do ouvinte é característica da cultura popular. A retórica da *transmedia* enquadra-se perfeitamente no domínio da orientação do ouvinte. As exigências do público expressam-se através de metáforas de alimentação; por exemplo, na contracapa de *Storytelling across Worlds*, pode ler-se que o livro oferece as ferramentas necessárias para ir ao encontro das “insaciáveis exigências do público contemporâneo relativamente à sua propriedade criativa favorita”. O papel do *designer* de *transmedia* é o de criar e encorajar esta fome de mais conteúdo.

- Interatividade como forma de salvar suportes de *media* antigos. Na era digital, os *media* tradicionais, tais como a televisão, o cinema ou os livros, precisam de se reinventar para sobreviver, necessitando,

<sup>7</sup> Tradução: Nunca houve altura mais propícia para ser um contador de histórias.

<sup>8</sup> Considero a abordagem de Jenkins sobre *transmedia storytelling* mais promocional do que crítica e, portanto, mais próxima do discurso da indústria do que do discurso acadêmico.

para isso, de se tornar mais interativos e participativos. Pode dizer-se que o processo de passar de uma plataforma ou *medium* para outra é uma forma de participação ativa, significando que o público de *transmedia* é, por definição, ativo, uma vez que os utilizadores são obrigados a consultar vários documentos. No entanto, os autores destes guias referem-se a formas de interatividade mais substanciais. De acordo com Dowd et al., o conceito de *transmedia* “assumes that viewer/users are part of a growing participatory culture that does not desire just to watch but to interact, comment, help shape the course of the content and look for (hidden) answers”<sup>9</sup> (Dowd et al., 2013, p. 31). Esta frase inclui dois conselhos úteis. O primeiro, o de deixar os utilizadores moldarem o rumo dos acontecimentos soa bem em teoria, mas, na prática, seria um desastre. Como salienta

Bernardo, dando poder ao público sobre a história, este livrar-se-ia do antagonista, resolveria as dificuldades principais e eliminaria todo o drama (Bernardo, 2011, p. 53). O segundo conselho, o de deixar que o público procure respostas escondidas, é muito mais exequível.

- A criação de problemas para resolver serve para motivar os utilizadores a juntarem-se e a trocarem informações para decifrar os códigos. A validade deste conselho pode ser demonstrada pela popularidade dos ARG e pela intensa atividade dos fãs gerada por narrativas particularmente herméticas, tais como *House of Leaves*, a mais recente criação de J.J. Abrams. Todavia, estas são obras de carácter *monomedial*; assim, encorajar o público a resolver problemas não é uma característica particular do conceito de *transmedia storytelling*.

#### **Discurso dos fãs vs. discurso da indústria**

O contributo do discurso dos fãs para o desenvolvimento dos *franchises*

*transmedia* tem sido tão bem documentado, sobretudo por Henry Jenkins no âmbito da Cultura da Convergência, que não há realmente muito a acrescentar para além da necessidade de reiterar a sua importância. O discurso dos fãs assume duas vertentes: uma vertente criativa, manifestada pela *fan fiction*, *remixes*, filmes amadores e participação em eventos *cosplay*; e uma vertente crítica, manifestada por grupos de discussão *online* e comentários na Amazon. Ambas as vertentes demonstram o poder das histórias e dos seus universos na formação de comunidades. Se a cultura contemporânea é participativa, é-o tanto no sentido de motivar os fãs a venerarem uma narrativa de culto, como no sentido de estimular a criação colaborativa. Por outras palavras, não tem de se ser escritor de *fan fiction* para se poder participar nas comunidades de *Star Wars* ou *Harry Potter*.

A participação ativa dos fãs pode ser um fenómeno *bottom-up* (ascendente), *grassroots* (horizontal) ou espontâneo, ou um comportamento ditado de forma *top-down* (descendente) pela indústria do entretenimento. Um exemplo de uma tentativa *top-down*

<sup>9</sup> Tradução: assume que o espectador/utilizador pertence a uma cultura participativa que não deseja apenas observar, mas interagir, comentar, ajudar a moldar o rumo do conteúdo e procurar respostas (escondidas)”.

Fig. 1 | Montra de supermercado local.



(descendente) para inspirar a participação ativa é o da montra do meu supermercado local (Figura 1) que surgiu em setembro de 2015, três meses antes da estreia do último filme da saga *Star Wars*, *The Force Awakens*. Com este tipo de publicidade, não é de estranhar que *The Force Awakens* se tenha tornado o filme mais rentável de todos os tempos.

Embora o discurso espontâneo dos fãs seja necessário para criar o tipo de narrativas de culto que tornam o desenvolvimento *transmedia* rentável, a relação entre o discurso dos fãs e o discurso da indústria tem sido invariavelmente tenso. Jenkins narra os esforços desenvolvidos pela produtora de George Lucas no sentido de encorajar, mas também controlar e limitar, as produções realizadas pelos fãs, através da criação de um *website*, *Starwars.com*, onde algumas produções estão disponíveis, como, por exemplo, as obras vencedoras da competição anual de filmes realizados por fãs, avaliados pelo próprio George Lucas. Contudo, ao submeterem o seu trabalho, os fãs cedem os direitos de propriedade intelectual à produtora de Lucas e,

atualmente, à Disney. Segundo Jim Ward, um executivo da produtora de Lucas, “We love our fans... But if in fact someone is using our characters to create a story unto itself, that’s not in the spirit of what we think fandom is about. Fandom is about celebrating the story the way it is.”<sup>10</sup> (apud Jenkins, 2006, p. 149).

A história tal como ela é (criada pela produtora de Lucas ou pela Disney) é uma escritura sagrada e seria um sacrilégio mudar alguma coisa dentro do seu universo, porque *Star Wars* é mais do que uma história, é uma religião universal, a mitologia comum do mundo globalizado do século XXI. E, como qualquer religião baseada em escrituras sagradas, o *franchise* considera fundamental definir um *corpus* de obras canónicas. Quando a Disney comprou os direitos da marca *Star Wars* à produtora de Lucas, viu-se obrigada a rever o cânone de modo a conseguir limitar os factos do universo narrativo, que proliferara

<sup>10</sup> Adoramos os nossos fãs... Mas, de facto, estão a usar as nossas personagens para criar uma nova história, o que não está de acordo com o que achamos que significa ser um fã. Ser um verdadeiro fã é celebrar a história tal como ela é (Tradução).

descontroladamente, conservando apenas os seis filmes produzidos por Lucas, para além de uma série de televisão e um filme de animação produzido em 2008, *The Clone Wars*. Os restantes foram expulsos do cânone e renomeados *Star Wars Legends*. Na terminologia da teoria dos Mundos Possíveis (Ryan, 1991), o *corpus* de *Star Wars Legends* apresenta possíveis mundos alternativos, incluindo descrições do que poderia acontecer, ao contrário dos textos canónicos, que representam os factos do verdadeiro mundo do *franchise*. Todavia, assim como nenhuma religião pode impedir a ramificação de cultos alternativos, a delimitação de um *corpus* canónico não pode impedir os fãs de explorar hipóteses sobre “o que poderia ter sido”, bem como de partilhar as suas produções contrafactuais. Enquanto isso, o *reboot* do *franchise* trouxe consigo uma explosão de novos filmes, bandas desenhadas, romances e jogos de computador (21 só em 2015), todos eles parte integrante do novo cânone.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Vide: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wars\\_canon](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_canon)>.

### **O discurso da narratologia**

Como pode o discurso da narratologia distinguir-se do discurso da indústria? Não quero com isto dizer que a narratologia deva rejeitar inteiramente este discurso; a indústria concebeu um vocabulário que pode ser útil à narratologia, sendo exemplos disso os termos *reboot*, Nave-Mãe e *tie-ins*, ou novas práticas envolvendo conceitos antigos, tal como o contraste entre elementos canónicos e não-canónicos. Graças ao discurso da indústria, é também admissível voltar a falar de conteúdo, termo considerado tabu pelo New Criticism e pela desconstrução. A narratologia deve manter-se cética relativamente ao sensacionalismo criado pelo discurso da indústria e às suas pretensões de novidade, mas deve também evitar a tentação de declarar que não há nada de novo sob o sol. Enquanto combinação de adaptação e transfuncionalidade, o conceito de *transmedia storytelling* tem obviamente raízes no passado. A narratologia não precisa de começar do zero para lidar com este conceito; por exemplo, os princípios através dos quais um universo narrativo pode expandir-se dentro do

*A narratologia não precisa de começar do zero para lidar com este conceito; por exemplo, os princípios através dos quais um universo narrativo pode expandir-se dentro do mesmo medium podem também ser aproveitados de um medium para outro.*

mesmo *medium* podem também ser aproveitados de um *medium* para outro, podendo aplicar-se ao conceito de *transmedia* a maior parte do que Saint-Gelais descreve como práticas transfuncionais. Refiro-me aqui a princípios tais como expandir a linha temporal, criar prequelas e sequelas, contar a história de personagens secundárias, alargar a geografia do universo narrativo, contar a história de um ponto de vista diferente ou deixar questões não resolvidas que podem ser abordadas numa outra narrativa. Estes princípios são intemporais e independentes do *medium* a que se aplicam.

Uma das dificuldades à abordagem narratológica do conceito de *transmedia* é a extensão da maioria dos *franchises* comerciais. Segundo Jenkins, os universos *transmedia* são, por norma, demasiado vastos para que alguém os conheça na sua totalidade (Jenkins, 2006, p. 95). A infindável quantidade de elementos significa que precisamos do tipo de abordagem de “grande informação” defendida por Franco Moretti (2013) em detrimento da leitura minuciosa geralmente preferida pelos académicos da literatura. A maioria das

abordagens tem sido teórica (tal como a minha) ou enumerativa, ao invés de lidar com os documentos individuais. Enumerativa refere-se a abordagens que descrevem o número de *tie-ins* e o desenvolvimento de um *franchise* ao longo do tempo, mas que não vão muito para além de uma listagem de documentos. Exemplos desta abordagem de “grande informação” são os estudos efetuados por Colin Harvey sobre o *franchise Or Who* (2015) e por Rudiger Heinze sobre o universo de *Alien* (2015). Para recuperar uma leitura minuciosa, é necessário concentrar-se nas relações entre um número limitado de documentos, tal como a relação entre a série de televisão *Lost* e o ARG dedicado à série, como fez Jason Mittell (2014), ou a relação entre o filme da saga *Star Wars*, *The Force Awakens*, e o romance com o mesmo título. A comparação entre o romance e o filme deveria levantar questões, tais como: será que o romance facilita a compreensão de alguns aspetos mais obscuros do enredo do filme? Será que transmite mais informação do que o filme ou reproduz fielmente o guião? Será que sobrevive sozinho? Como será que a

ordem em que os espectadores veem o filme e leem o romance afeta a sua experiência?<sup>12</sup>

Dada a natureza comercial da maioria dos *franchises transmedia*, um tópico possível de exploração narrativa seria o modo como o documento Nave-Mãe é concebido para abrir caminho à expansão narrativa e *transmedia*. Veja-se o exemplo do enredo de *The Force Awakens*, que pode considerar-se a Nave-Mãe no *reboot* do *franchise*. É o sétimo de uma série de filmes, mas passa-se 30 anos depois do episódio seis – aproximadamente o mesmo intervalo de tempo que separa a estreia dos episódios seis e sete. Isto significa que algumas das personagens do episódio seis ainda estão vivas; nomeadamente Luke Skywalker, Han Solo e a Princesa Leia, podendo usar-se os mesmos atores. Consequentemente, há uma certa continuidade entre os episódios seis e sete e os fãs saberão que estão no mesmo universo, sensação reforçada

---

12 Contudo, esta pode ser uma questão puramente académica, uma vez que quase todos os leitores já terão visto o filme, um facto que o autor do livro pode (ou não) ter tido em consideração.

por cenários, tecnologia e temas musicais familiares. O império do mal dos episódios três a seis e o seu vilão principal, Darth Vader, desapareceram, sendo, no entanto, substituídos por antagonistas igualmente vis: a Primeira Ordem, uma organização do tipo nazi, e Kylo Ren, filho de Han Solo. Tal como o mundo real criou, em sucessão, os nazis, o Khmer Rouge e agora o autoproclamado Estado Islâmico, o universo *Star Wars* nunca cessará de gerar poderes malignos, e podemos estar seguros de um infinito número de sequelas mesmo após a derrota da Primeira Ordem. Os 30 anos passados entre os episódios seis e sete possibilitam que uma nova geração de personagens tome conta do enredo. Estas personagens surgem do nada, criando possibilidades infinitas para contar as suas histórias individuais. Outra oportunidade de expansão será contar como o Império Galático do passado foi substituído pela Primeira Ordem do presente. A maior parte do enredo de *The Force Awakens* gira em torno da tentativa de encontrar Luke Skywalker. Um mapa revelando a sua localização está escondido dentro de um encantador robô chamado BB-8,

que é, por sua vez, um brinquedo fantástico para vender. O mapa foi colocado no BB-8 por uma personagem do filme, mas a origem deste mapa ou quem o concebeu permanecem um mistério: uma falha no enredo que a Disney terá todo o gosto em colmatar com outros produtos rentáveis. O filme acaba quando a heroína Rey se aproxima de Luke Skywalker, criando ao mesmo tempo uma sensação de conclusão e de final aberto, uma vez que não sabemos o que ela lhe irá pedir e como irá Luke ajudar a derrotar a Primeira Ordem. Não perca o próximo filme. Ou os próximos sete, já agora. Ou os dez que poderiam preencher o intervalo entre os filmes *Return of the Jedi* e *The Force Awakens*.

Esta análise mantém-se no nível da transfuncionalidade; não se debruça sobre a questão da seleção do suporte de *media*. Idealmente, o *medium* deveria ser determinado pela natureza do conteúdo, mas, com um projeto tão manifestamente comercial como é o caso de *Star Wars*, talvez seja melhor inverter a questão e deixar o *medium* determinar o conteúdo. Ao invés de perguntar ‘qual será o melhor *medium* para contar a história de como o jovem Poe Dameron

se tornou um piloto ao serviço da República?’, os criadores perguntar-se-ão: ‘precisamos de chegar ao público dos super-heróis de banda desenhada; que parte de *The Force Awakens* seria um bom candidato?’ A resposta é: a história pessoal de Poe Dameron, porque, de todas as personagens do filme, ele possui as características necessárias de um super-herói: homem, jovem, bonito, confiante e aventureiro.

Outra questão seria: ‘precisamos de atrair *gamers*, como podemos tornar o enredo mais virado para os jogos?’ Para tal, o utilizador deverá tomar o lugar de uma das personagens, ou tornar-se uma personagem completamente nova, e ser-lhe proposta uma série de problemas para resolver. Que tipo de problemas? Como irá o jogo ligar-se (*tie-in*) ao filme? Porque o universo narrativo da maioria dos *franchises transmedia* é do género fantástico ou de ficção científica, e porque estes géneros são tradicionalmente ricos em ação, não será muito difícil tornar as histórias mais viradas para os jogos, uma vez que o *medium* dos videojogos muitas vezes depende de combates, uma das atividades mais fáceis de simular em computador.

Ao longo da minha análise da saga *Star Wars*, espero ter sugerido que até o *franchise* mais declaradamente comercial pode oferecer uma abordagem narratológica. Prevejo a contribuição da narratologia para o conceito de *transmedia storytelling* dividida da seguinte forma: (1) Uma componente transfuncional, que descreva o modo como histórias pertencentes ao mesmo universo estão ligadas entre si; esta componente determinaria a consistência do universo narrativo. (2) Uma componente adaptativa que estude o modo como o conteúdo narrativo atravessa os vários *media* e o modo como as propriedades dos *media* afetam as histórias; esta componente estudaria o modo como os vários *tie-ins* beneficiam dos *affordances* do seu próprio *medium*. (3) Uma componente mítica que estude o que transforma as histórias e os seus universos em narrativas de culto, uma vez que o sucesso popular é um pré-requisito para o desenvolvimento de *franchises transmedia*. Esta componente pode levantar questões como: por que serão os universos da maioria dos *franchises* do género fantástico ou de ficção científica?; por que serão os super-heróis de banda desenhada tão

populares atualmente?; *Star Wars* ter-se-á tornado uma religião?; e que tipo de estruturas míticas estão na origem do universo narrativo de *Star Wars*? (4) Uma componente de comportamento do público que estude o que fazem realmente as narrativas de culto em geral e os sistemas de *transmedia* atuais em particular. Um público participativo não é novidade – há exemplos que remontam ao Renascimento e ao século XVII de leitores a jogar jogos baseados em narrativas populares ou a imitar personagens ficcionais –, mas a participação tem vindo certamente a tomar novas formas graças à tecnologia digital. Esta componente questionar-se-ia: quantos tipos de *media* diferentes são consultados por um público normal, quando comparado com um público especializado? Quão bem-sucedida é a extensão *transmedia* do projeto? (Considere-se *The Matrix*; se a vasta maioria de fãs se limitar aos três filmes, como julgo que acontece, o projeto é verdadeiramente *transmedial*? Pode dizer-se que esta componente de comportamento do público é mais sociológica do que exclusivamente narratológica, mas um dos traços distintivos da narratologia pós-clássica é a

impermeabilidade das suas fronteiras com outras disciplinas).

O que é, afinal, *transmedia storytelling*: uma nova forma de contar histórias, o *medium* narrativo do século XXI, ou uma manobra de *marketing*, aquilo que o *The Economist*, comentando sobre *Star Wars*, chamou de “industrialização da mitologia?” Pode parecer estranho considerar o conceito de *transmedia* enquanto *medium*, uma vez que seria um *medium* de vários *media*. Ao definir *media* como um meio de expressão, e se através da utilização de documentos de vários tipos de *media* for possível criar experiências que não podem ser alcançadas através de um *medium* apenas, o conceito de *transmedia* pode perfeitamente ser considerado um novo meio de expressão, um *medium* de pleno direito. Para alcançar este estatuto honorário, o conceito de *transmedia* deverá encontrar uma forma de explorar os recursos dos *media* que utiliza e terá de aprender a distribuir conteúdo narrativo entre esses *media* sem frustrar os utilizadores; ou seja, sem alterar a integridade dos seus componentes individuais. No seu pior lado comercial, *transmedia* é a prática extremamente rentável de dar ao público

o que este quer. No seu melhor lado criativo, a ideia de *transmedia* pode inspirar o público a sair da zona de conforto do seu *medium* preferido, a fim de obter uma experiência mais completa dentro de um universo narrativo, estimulando, deste modo, a reflexão sobre o poder expressivo dos *media*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.A. (s/d). *Mapping Ararat*, [website] Retrieved from <http://www.mappingararat.com/>
- BERNARDO, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisbon, London and Dublin: beActive Books.
- CLARK, B. (2012). Transmedia is a Lie [online article] Facebook [Acedido a 26 de novembro de 2016]. <<https://www.facebook.com/notes/brian-clark/transmedia-is-a-lie/10150841850433993>>
- DOWD, T. et al. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. New York: Focal Press.

- EVANS, E. (2015). Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds*. Vol. 7, no. 2, 111-128. <<http://dx.doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0111>>
- HARVEY, C. B. (2014). A Taxonomy of Transmedia Storytelling. In: Ryan, M. L.; Thon, J. N. (Eds.). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 278-294). Lincoln: University of Nebraska Press.
- HEINZE, R. (2015). This Makes no Sense at All: Heterarchy in Fictional Universes. *Storyworlds*. Vol. 7, no. 2, 76-91.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. [online blog] <[http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)>
- JENKINS, H. (2009). The Aesthetics of Transmedia. Response to David Bordwell. [online blog] <[http://henryjenkins.org/2009/09/the\\_aesthetics\\_of\\_transmedia\\_i.html](http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html)>
- JENKINS, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York: New York University Press.
- MITTELL, J. (2014). Strategies of Storytelling on Transmedia Television. In: Ryan, M. L.; Thon, J. N. (Eds.). *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 253-277). Lincoln: University of Nebraska Press.
- MORETTI, F. (2013). *Distant Heading*. London: Verso.
- ONG, W. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London: Methuen.
- PESSL, M. (2013). *Night Film*. New York: Random House.
- PHILLIPS, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Engage and Captivate Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- RENNER, K. N. (2010). Die Kooperation von 'Sprecher' und 'Hörer'. In: Schaudig, M. (Ed.) *Strategien der Filmanalyse. -reloaded. Festschrift für Klaus Kanzog* (pp. 20-38). Munich: Diskurs film.
- RYAN, M.-L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Ryan, M.-L. (2004). Introduction. In: *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* (pp. 1-40). Lincoln: University of Nebraska Press. <<http://dx.doi.org/10.4337/9781781951040.00005>>
- SAINT-GELAIS, R. (2011). *Fictions transfuges: La transfictionnalité et ses enjeux*. Paris: Seuil.



# Ötzi, a múmia glacial e as suas sobrevidas:

*a personagem nas novas narrativas de ciência*

*Ötzi, the ice mummy and its afterlives: Character in the new science narratives*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_2)

## Resumo

Propõe-se, neste artigo, mostrar como a personagem é um elemento estruturante na comunicação narrativa, fundamental para a construção de laços com a instância da receção.

Dentro dos modelos teóricos sobre a categoria personagem, Ralph Schneider, adotando o modelo cognitivo e partindo do pressuposto da natureza dupla da personagem – ou seja, ela é simultaneamente baseada em pessoas “reais” e resulta de um processo composto de construção – concebe a personagem como um modelo mental que o leitor / espectador / ouvinte ativa com base em informações imanentes ao texto, combinando-as com a informação mental e cognição social (Schneider, 2001, p. 608).

Este modelo teórico parece, neste contexto, muito pertinente, pois poderá responder à hipótese de trabalho inicial: a saber, a de que a personagem é a categoria indispensável para a construção da sedução pela narrativa. A identificação gerada na instância recetora – a que alguns autores preferem chamar de empatia – passa necessariamente pelas emoções envolvidas no ato de receção.

Tomar-se-á como estudo de caso uma narrativa de rádio em *podcast* ([http://](http://www.radiolab.org/story/ice-cold-case/)

[www.radiolab.org/story/ice-cold-case/](http://www.radiolab.org/story/ice-cold-case/)) que constrói uma história à volta de um achado arqueológico – uma múmia glacial da Idade do Bronze – com vista a transmitir conteúdos científicos a um público não especializado. Situamo-nos, portanto, no âmbito da comunicação de ciência, em que o *storytelling* (Dahlstrom, 2014) e, dentro dele, a figuração da personagem (Reis, 2015), são expedientes nucleares de sedução do público ouvinte e ‘facilitadores’ da comunicação.

**Palavras-chave:** personagem, narrativa de ciência, storytelling, rádio, polifonia

## Abstract

This paper aims to show how character is a structuring element in narrative communication, being fundamental for establishing links with the receiver.

Within the theory of character, Ralph Schneider adopts the cognitive model and assumes the double nature of character as based on ‘real’ people and simultaneously resulting from a composite process of construction. He thus understands character as a mental model that the reader/

spectator/listener activates on the basis of data that are immanent in the text, combining it with mental information and social cognition (Schneider, 2001, p. 608). This theoretical model seems to be very pertinent in this context since it may provide an answer to the initial working hypothesis, i.e., that character is indispensable for the narrative construction of seduction. The identification that it generates in the receiver – called empathy by some authors – necessarily engages the emotions that emerge in the act of reception.

As a case study, we will focus on a radio podcast narrative (<http://www.radiolab.org/story/ice-cold-case/>) that builds a story around the archaeological finding of a wet mummy from the Bronze Age with the goal of conveying scientific content to nonexpert audiences. We are, therefore, in the realm of science communication, in which *storytelling* (Dahlstrom, 2014) and the figuration of character (Reis, 2015) are crucial means to seduce the audience and to facilitate communication.

**Keywords:** character, science narrative, storytelling, radio, polyphony

## Introdução

Na senda de uma tendência dos atuais Estudos Narrativos, pretende-se, neste artigo, sustentar a centralidade da personagem como elemento estruturante da comunicação narrativa, fundamental para a construção de relações empáticas com o recetor (leitor, espectador ou ouvinte)<sup>1</sup>. Ilustra-se esta abordagem através de um estudo de caso sobre uma narrativa radiofónica, com o objetivo de transmitir conteúdos científicos a um público não especializado, construída a partir de uma descoberta arqueológica. A comunicação de ciência será o nosso âmbito epistemológico, na qual o *storytelling* e, dentro dele, a figuração da personagem, são expedientes nucleares de promoção da eficácia comunicativa através da sedução do público ouvinte.

Parece ser redundante traçar aqui a evolução do estudo da categoria personagem na diacronia dos estudos da e sobre narrativa, até porque tal foi já circunstanciadamente explicado e

descrito por diversos investigadores (Heidbrink, 2010; Janidis, 2013; Reis, 2013; 2015; Schneider, 2001). Todavia, afigura-se importante sublinhar, nesse longo caminho que remonta a Aristóteles e Horácio<sup>2</sup>, alguns momentos charneira: i) a abordagem de herança formalista de Vladimir Propp, desenvolvida no clássico *Morfologia do Conto* cuja primeira edição data de 1957; ii) na senda deste, a tipologia funcionalista de Greimas que teve o mérito de afastar a análise da personagem do domínio subjetivo do psicologismo (Greimas, 1983)<sup>3</sup>; iii) a abordagem de Seymour Chatman que, embora ainda de matriz estruturalista, inaugura o debate em torno da personagem numa perspetiva de receção, antecipando alguns desafios

2 Que a problemática da ‘personagem’ remonta à ‘pré-história’ dos Estudos Narrativos provam-no a abordagem de Aristóteles na sua *Poética*, distinguindo a construção do herói na tragédia e na comédia, ou o argumento de Horácio na *Arte Poética* que prevê a necessária coerência entre o conteúdo e o estilo na construção de personagens.

3 Carlos Reis sintetiza-o bem: “o projeto estruturalista era de índole translinguística e o seu aprofundamento semiótico, na abordagem greimasiana, acentuou a dimensão funcionalista dos agentes narrativos, reduzidos à condição abstrata de papéis actanciais sem densidade humana” (Reis, 2013, s.p.).

posteriores, iv) superados pelas teorias cognitivistas que começaram a desenvolver-se na década de 90 e que têm o mérito de investir em abordagens interdisciplinares, afastando-se do restritivo paradigma estruturalista (Margolin, 2005; Heidbrink, 2010; Jannidis, 2013; Schneider, 2001).

Sabe-se hoje o quanto os Estudos Narrativos, sobretudo nos últimos anos, têm insistido nas abordagens cognitivistas: autores de referência como Jens Edder ou Fotis Jannidis têm dedicado parte das suas investigações precisamente à valorização da vertente recetiva na compreensão do funcionamento de algumas categorias narrativas, nomeadamente da personagem, cuja identidade deve ser entendida como uma relação comunicacional, e cuja coerência decorre da interação do leitor com o material mediático (Heidbrink, 2010). De acordo com Fotis Jannidis,

*Until recently, there was nothing like a coherent field of research for the concept of character, but only a loose set of notions related to it touching on such issues as the ontological status of characters, the kind of knowledge necessary*

1 Doravante, utilizar-se-á o termo leitor em *latu sensu*, englobando recetores de diversos *media* e linguagens (leitores, ouvintes, espectadores, usuários).

*to understand characters, the relation between character and action, the naming of characters, characterization as process and result, the relation of the reader to a character centering around the notions of identification and empathy, etc.* (Jannidis, 2013).

No processo de alargamento epistemológico que conheceram os Estudos Narrativos desde o final da década de 90 do século passado, a personagem é uma das categorias mais favorecidas, em virtude de um conjunto de estudos, na esteira de Uri Margolin, responsáveis pela ressurreição da categoria que “nenhuma narrativa dispensa”. De facto, nos últimos quinze anos, estudos monográficos sobre personagem, sobretudo influenciados pela matriz cognitivista, trouxeram novas luzes sobre esta categoria narrativa, o que tornou possível o consenso sobre alguns aspetos do funcionamento da personagem e a abertura a novas formas de leitura e apropriação.

Partindo do princípio de que a complexidade do conceito não facilita uma definição unívoca, uma vez que esta dependerá sempre do modelo

*No processo de alargamento epistemológico que conheceram os Estudos Narrativos desde o final da década de 90 do século passado, a personagem é uma das categorias mais favorecidas.*

teórico e da perspectiva<sup>4</sup>, há, porém, um aspeto que parece reunir alguns consensos: i) a personagem é sempre uma construção ii) cuja substância de expressão é material semiótico – seja verbal, não verbal ou ambos em simultâneo iii) e é sempre veiculada por um *medium*.

A abordagem que hoje se propõe – ancorada num estudo de caso – integra-se precisamente num contexto de abertura da narratologia a outras áreas de estudo<sup>5</sup>, nomeadamente às Ciências

4 Dentro dos modelos teóricos sobre personagem, nomeadamente nos modelos de natureza representacional – que entendem a personagem como ser e não apenas como unidade lexical, temática e compositiva da narrativa – esta pode ser lida sob três perspectivas: i) como unidade textual aberta, mantendo sempre pontos de indeterminação, a personagem existe no mundo possível criado pelo texto, estabelecendo com a pessoa uma relação escalar, entre a maior ou menor verosimilhança; ii) como unidade virtual, construída pelo recetor com base em modelos mentais, socialmente partilhados e textualmente construídos; iii) como unidade comunicativa (Herman, 2002).

5 Cruzando-se com outras áreas de estudo e autonomizando-se em relação à Literatura e à matriz linguístico-semiótica, os estudos narrativos são hoje um campo em ascensão, conjugando-se “com as solicitações e com os fundamentos epistemológicos da retórica, das ciências cognitivas, dos estudos feministas, dos estudos culturais ou dos estudos mediáticos” (Reis, 2013).

da Comunicação (onde se integra a comunicação de ciência), aos *Media Studies* (que fornecem os conceitos e os instrumentos metodológicos para a análise de uma narrativa de rádio) e aos Estudos Cognitivos (que permitem compreender os mecanismos de identificação e percepção).

### **Comunicação de ciência e storytelling**

Pretende-se compreender e analisar a construção de uma narrativa de um programa de rádio americano sobre uma descoberta arqueológica na Europa: a de um corpo mumificado, com mais de 5000 anos, acidentalmente encontrado por dois turistas num vale glacial do Sul do Tirol, entre a Itália e a Áustria. Trata-se de uma história áudio do “Radiolab”, programa produzido pela estação pública *New York Public Radio* (WNYC)<sup>6</sup> e transmitido para mais de 500 estações nos EUA, sendo posteriormente disponibilizado

6 Estação lançada em 1924, que funcionou, até ao fim da década de 90, como a rádio de Nova Iorque, adquirindo, em 1997, um alcance nacional (dados mais circunstanciados sobre a história desta estação em [www.nypublicradio.org/about/](http://www.nypublicradio.org/about/)).

em *podcast*, habitualmente em dois formatos: os programas longos, de cerca de uma hora, e os episódios designados de *Radiolab Shorts*, onde esta narrativa, com cerca de 20 minutos, se inclui.

Vale a pena ler o enunciado de apresentação pública do programa “Radiolab”, pois ele contém alguns elementos que serão úteis à leitura que aqui se propõe. No seu site, lê-se: “Radiolab is a show about curiosity. Where sound illuminates ideas, and the boundaries blur between science, philosophy, and human experience” (<http://www.radiolab.org/>).

Em primeiro lugar, assume-se, nesta apresentação, que se trata de um *show*: não é informação, não é jornalismo, não é discurso científico. Embora a palavra *show* possa ser geralmente traduzida por ‘programa’, “Radiolab” é um verdadeiro entretenimento com dois «hosts», dois anfitriões, como se de um espetáculo de palco se tratasse. Aliás, por vezes, “Radiolab” sai do estúdio, faz digressões pelos diferentes Estados e tem apresentações em salas com público<sup>7</sup>. No final do

7 Veja-se o modo como é apresentado em digressão pelos EUA: <http://www.radiolab.org/story/300293-tickets-sale-now-our-new->

episódio<sup>8</sup> que neste texto se analisa, o produtor faz, inclusive, referência às apresentações ao vivo que estariam a decorrer em digressão.

Em segundo lugar, é importante que, no enunciado de apresentação do projeto, se insista na “curiosidade” – Radiolab é um “show sobre curiosidade” – o que aponta claramente para uma particular atenção dada à gestão da atenção do ouvinte. Trata-se de construir histórias orais, mediadas pela rádio (tradicional e digital) – cujo material significativo é a voz, a música, os efeitos sonoros, os silêncios –, com vista a promover a imersão dos ouvintes em universos diegéticos tematicamente híbridos – que cruzam ciência, filosofia, estética, conhecimento humano – e em que as fronteiras entre factual e ficcional se esbatem: se, por um lado, as histórias aqui criadas partem de factos cientificamente comprovados e de temas estudados (no caso em apreço, como se verá, a descoberta de um corpo

-live-show/ (consultado a 23 de junho de 2017).

8 Para ouvir o programa: <http://www.radiolab.org/story/ice-cold-case/> (consultado em junho de 2017).

mumificado com 5300 anos), as narrativas produzidas transcendem essa factualidade, descolam do discurso científico tradicional e são construídas com recursos característicos da ficção narrativa.

Apesar de o programa não se definir como jornalístico, ele possui, não obstante, essa matriz muito vinculada: com frequência, o que “Radiolab” faz é jornalismo de investigação de grande qualidade, rigoroso e caucionado por fontes credíveis. A linha do episódio que aqui se analisará, em que a investigação científica – e simultaneamente jornalística – serve de base a uma reconstituição, é denominador comum a muitos episódios produzidos por “Radiolab”.

No âmbito da comunicação de ciência, parece ser relativamente consensual que a estratégia do *storytelling* tem sido recorrente nos últimos anos<sup>9</sup>, sobretudo desde o advento da

WEB 2.0, em que novas linguagens, plataformas e novos *media* abriram caminhos a novas narrativas que, comparativamente ao discurso ensaístico ou argumentativo tradicional, apresentam diversas vantagens comunicacionais (Avraamidou e Osborne, 2009; Dalstrom, 2014)<sup>10</sup>.

Não se aprofundarão por ora as controversas questões éticas implicadas<sup>11</sup> no recurso a este expediente, mas sublinha-se um aspeto que a literatura mais recente sobre o tema

---

exigências e apetências dos públicos do século XXI.

10 Lucy Avraamidou e Jonathan Osborne sistematizam os quatro principais formatos dos textos de comunicação de ciência – expositivo, argumentativo, narrativo e misto (narrativo e expositivo) –, comentando de modo sumário as suas potencialidades. Sobre o modo narrativo explicam: “Such text is commonly used by popularisers of science for the purpose of stimulating the interest and holding the attention of the reader” (Avraamidou e Osborne, 2009: 1690).

11 Esta é uma problemática delicada no âmbito da comunicação de ciência, nomeadamente no que diz respeito à estratégia do *storytelling*: qual o propósito do recurso à narrativa – persuadir ou fomentar a compreensão? Como se define o nível de correção e rigor, valores inalienáveis do discurso de ciência? Michael Dalstrom, embora não apresente respostas conclusivas, coloca estas questões na abordagem à narrativa como estratégia de comunicação de ciência (Dalstrom, 2014).

tem retomado: através da narrativa, promove-se o nível de persuasão da informação, porque se melhora a compreensão por meio de exemplos vívidos e porque se envolve o recetor num universo construído que ele percebe como um mundo possível:

This reliance on narratives is suggested to be the result of an evolutionary benefit because narratives provide their users with a format of comprehension to simulate possible realities, which would serve to better predict cause-and-effect relationships and model the thoughts of other humans in the complex social interactions that define species” (Dalstrom, 2014, s.p.).

As narrativas conseguem captar melhor a atenção dos leitores: porque partilham socialmente os sentidos; porque desencadeiam um processo cognitivo que convida o recetor a imergir no universo diegético; porque envolvem processos emocionais. Construir histórias que veiculem conhecimentos de teor científico facilita a assimilação dos conceitos, nos vários contextos relacionados com

---

9 A principal ideia de força defendida por Bryan Alexander (2011) é precisamente a de que os novos meios digitais permitem incrementar formas e lógicas narrativas novas, tornando as histórias mais criativas e disseminadas. É precisamente o digital que proporciona, segundo o autor, novas formas de contar histórias, renovando as narrativas e tornando-as mais próximas do perfil, das

comunicação de ciência, sejam eles pedagógicos, de divulgação ou jornalísticos.

Por outras palavras, numa perspectiva cognitivista, a narrativa é um modelo de comunicação mais eficaz porque mais persuasivo, o que decorre do seu estatuto privilegiado na cognição humana: “Our tendency to see and explain the world in common narratives is so deeply ingrained that we often don’t notice it – even when we’ve written the words ourselves”, comenta Daniel Pink (2006, p. 106). Umbilicalmente ligada ao conhecimento, desde logo por um vínculo etimológico, a narrativa é o modo discursivo e o tipo textual através do qual se organiza o mundo, se criam imagens do real, se articula e se lê a sua complexidade, produzindo crenças sociais, ditando normas de conduta, disseminando estereótipos e fornecendo imagens dos outros. Em consonância com alguns autores, o mundo a que se acede – maioritariamente mediatizado – constrói-se necessariamente de acordo com certos princípios narrativos, pois o pensamento, as estruturas mentais e conhecimento processam-se por meio da narrativa:

Actions, intentions and feelings are all part of the human experience, which is reported and, at the same time, evaluated in narratives. (...) Experientiality is iterated through consciousness, thus implying that narrative is a subjective representation through the medium of consciousness (Fludernik, 2006, p. 109).

Stephen Norris (2005), procurando entender os efeitos da narrativa na comunicação de ciência, considera existirem oito componentes fundamentais da narratividade que explicam a supremacia deste recurso na memorização, na compreensão e na interpretação do mundo: eventos, narrador, ‘apetite’ narrativo, tempo, estrutura, agentes, propósito e leitor. Percebe-se que esta sistematização descreve hierarquicamente algumas das categorias narrativas – ação, tempo e personagem – e contempla os dois polos da comunicação narrativa – narrador e (narratário) leitor e respetivas estratégias em termos de construção da comunicação narrativa. A leitura de Lucy Avraamidou e Jonathan Osborne (2009), compaginando-se com a

de Norris, sublinha a importância da personagem como elo fundamental ao leitor e meio de construção do ‘apetite narrativo’. Acrescentam estes autores, ainda, alguns exemplos de trabalhos empíricos, que têm sido desenvolvidos nas duas últimas décadas neste domínio, e cuja análise demonstra as vantagens do recurso à narrativa na comunicação de ciência: maior compreensão sobre assuntos de ciência; aumento das competências interpretativas; enriquecimento dos modelos cognitivos; alterações nas vivências e nas visões sobre ciência, realidade e vida (Avraamidou e Osborne, 2009, pp. 1697-1698).

Trata-se, no caso que aqui se apresenta, de um áudio com cerca de 20 minutos, gravado em estúdio, que conta com a presença de um botânico – Jim Dickson –; do Diretor do Instituto para Múmias e Homens do Gelo – Albert Zinc –; de um artista gráfico – Aaron Birk –; do produtor<sup>12</sup> Andy Mills e dos dois apresentadores – Robert e Jad. Dos diálogos entre estes intervenientes, tece-se uma narrativa

<sup>12</sup> A expressão é usada no contexto anglo-saxónico: é quem, na verdade, faz a peça.

cujo desenvolvimento, evolução, sintaxe e dinâmica se processam através da construção de uma personagem: a partir de uma múmia encontrada inadvertidamente no Tirol por dois caminhantes em 1991, constrói-se uma narrativa a várias vozes – polifônica – que tenta figurar o achado arqueológico, humanizando-o, dando-lhe um rosto, um corpo, reconstruindo a sua vida, atribuindo-lhe uma identidade e um nome – Otzi. Por meio de uma história contada, transmite-se um conteúdo científico específico, carreando os saberes da arqueologia, das ciências forenses, da botânica, da antropologia, da bioquímica, através de discursos correntes, facilmente assimiláveis e acessíveis a um público mais alargado.

A narrativa é construída com o recurso a três expedientes: i) polifonia, ii) jogo de efeitos sonoros e iii) a centralidade da personagem. Vejamos como se constrói esse expediente polifônico e quais os seus efeitos. Uma vez que cada um dos seis participantes no programa vai acrescentando dados novos à história, não existe a linearidade de uma voz narradora única e hegemônica, que oferece a história como um todo com princípio, meio e fim. Ao

*Por meio de uma  
história contada,  
transmite-se  
um conteúdo  
científico específico,  
carreando os  
saberes da  
arqueologia, das  
ciências forenses,  
da botânica, da  
antropologia,  
da bioquímica,  
através de  
discursos correntes,  
facilmente  
assimiláveis e  
acessíveis.*

contrário, a intervenção de cada participante em estúdio vai acrescentando dados, informações, fragmentos que ligam a malha narrativa, corporizando a personagem e construindo a diegese, num efeito de ausência de mediação improvisada, similar a uma narrativa conversacional, em que se contam histórias: todas as vozes contribuem para a progressão da diegese.

Segundo David Herman, o *storytelling* conversacional é um processo interativo, que pode ser protótipo de toda a narração, basicamente fundado numa negociação permanente entre contadores e ouvintes (Herman, 1999). E essa transposição entre a fluência aparentemente improvisada da conversa entre os especialistas em estúdio e a história é da responsabilidade de Andy, o produtor. Embora Robert e Jad, os anfitriões, abram o programa, apresentando os convivas e o “espetáculo”, decorridos três minutos, passam a palavra ao produtor que, a partir desse momento, assume o papel do narrador / contador, começando a história pelo seu início – a descoberta inesperada de um corpo no ano de 1991. Os anfitriões – Robert e Jad – passam a desempenhar a função de gancho narrativo, fazendo

as perguntas que o ouvinte gostaria de ver respondidas e cuja resposta contribui para a progressão da história. Não contribuindo diretamente para o avanço da narrativa – que se vai processando pela voz de Andy e pelas intervenções dos convidados em estúdio – os dois anfitriões são peças-chave para a construção da expectativa e do suspense. Colocando-se na pele do público, vão perguntando: quão velho é ele? Qual a sua aparência? Meias de relva, o que são meias de relva? Foi assassinado? Como se percebe pelo teor de algumas das questões seleccionadas, elas dizem exclusivamente respeito ao protagonista Otzi, cuja identidade vai sendo figurada através de uma espécie de jogo entre os indícios dados pelas intervenções dos convivas, a expectativa dos ouvintes, os efeitos sonoros e musicais e as perguntas de Robert e Jad.

Assim, durante a peça, entre os 3 minutos e os 20 minutos do programa, os dois anfitriões não introduzem qualquer facto ou ação: perguntam e, muito esporadicamente, deixam escapar expressões de assentimento ou espanto; dramatizam as possíveis reações dos ouvintes e investem no suspense narrativo, adensando a aura de mistério

*Tratando-se de uma narrativa radiofónica, os efeitos sonoros são igualmente fundamentais para essa estratégia: a música, os sons, as vocalizações, os silêncios contribuem para a construção do enigma, que se vai desvendando progressivamente, como se de um episódio da famosa série CSI se tratasse.*

que se cria em torno da personagem descoberta. Tratando-se de uma narrativa radiofónica, os efeitos sonoros são igualmente fundamentais para essa estratégia: a música, os sons, as vocalizações, os silêncios contribuem para a construção do enigma, que se vai desvendando progressivamente, como se de um episódio da famosa série CSI se tratasse. Embora o som, como substância semiótica, não partilhe a convencionalidade do signo verbal ou a iconicidade das imagens, ele contribui decididamente para a construção de ambientes e para a sugestão de impressões junto do público:

*As the focus of interest of a scholarly approach, the narrativity of music is a purely analytical construct situated, cognitively, on a very diferente level than the narrativity of language, film, or even pictures because it can exercise its power without being consciously recognized (Ryan, 2014, s.p.).*

#### **Otzi: personagem e empatia**

A narrativa que aqui se analisa centra-se, de facto, na construção de

uma figura: desde o seu aparecimento como um “corpo” descoberto em 1991 por dois caminantes alemães, até ao momento em que ganha um nome ‘Otzi’ e uma humanidade, simbolicamente representada pela cena final: a da última refeição à beira do fogo.

Parece ser relativamente consensual que a personagem, em contexto ficcional, é uma construção criativa, tendencialmente humanizada, que possibilita a representação de seres originais, autênticos e individuais (Heidbrink, 2010). A aceitação destas premissas decorre sobretudo da evolução que o estudo da personagem começou a conhecer a partir do fim do século passado, em que é resgatada, como já se disse, do espartilho a que a narratologia estruturalista a havia condenado.

Ralph Schneider, adotando o modelo cognitivo e partindo do pressuposto da natureza dupla da personagem – ou seja, ela é simultaneamente baseada em pessoas “reais” e resulta de um processo de construção – concebe a personagem como um modelo mental que o recetor ativa com base em informações imanentes ao texto, combinando-as com a informação

mental e cognição social (Schneider, 2001, p. 608). Este modelo teórico parece ser, neste contexto, muito pertinente, pois talvez consiga responder à hipótese de trabalho inicial: a de que a personagem é categoria indispensável para a construção da empatia narrativa. A identificação gerada no leitor – a que alguns autores preferem precisamente dar o nome de empatia<sup>13</sup> – passa necessariamente pelas emoções envolvidas na receção à personagem. É por ela que o leitor reage ao mundo narrativo, se deixa imergir, infere, antecipa e projeta sentidos, etc.

Ouvindo com alguma atenção o *podcast*, consegue perceber-se que a figura do protagonista Otzi vai sendo sujeita a um progressivo processo de figuração, que tem início no seu aparecimento na narrativa – a descoberta de um corpo em 1991 no Tirol – até ao momento final em que é personagem /

<sup>13</sup> As emoções também desempenham um papel na receção da personagem. A empatia, termo utilizado por Zillman e que Ralf Schneider prefere ao de identificação, resulta da capacidade de o leitor reagir à personagem, podendo imaginar a situação, o seu desfecho, antecipando o que ela significa (Schneider, 2001: pp. 613 e ss).

pessoa<sup>14</sup>, com direito a nome próprio e a uma substância corpórea e anímica.

A construção desta figura é fundamentalmente feita com o recurso a dois expedientes: i) pistas e indícios científicos – lidos e interpretados por um conjunto de saberes, desde a antropologia às ciências forenses, pelas vozes dos diferentes convidados do programa; ii) mas também pelas inferências diegéticas que os dois anfitriões vão fazendo, e que envolvem a personagem numa aura de humanidade. A dado momento, deixa de ser o corpo mumificado encontrado no vale glacial – na condição de objeto de atenção, de objeto de estudo, de objeto de ciência – para passar a ter um nome, uma identidade, ações, sentimentos e sensações. A própria locução o refere no final, quando descreve o sofrimento, a fome, o frio,

<sup>14</sup> Como explica H. Heidbrink, este binómio pessoa/personagem foi foco de um prolongado debate entre posições humanísticas – que encaravam a personagem numa base fenomenológica e hermenêutica – e posições formalistas – que a liam como mera função textual sem autonomia para além do material semiótico que a compunha. Esta dicotomia reflete-se nos binómios *homo sapiens / homo fictus* de Forster; *persona / personagem* de Iuri Lotman (Heidbrink, 2010, pp. 72 e ss).

a tenacidade face às tormentas que Otzi terá experienciado horas antes da morte, assim lhe conferindo a “sense of humanity”.

Ora este ‘sentido de humanidade’, que remete para uma conceção antropomórfica da figura em causa, é aqui claramente construído abduktivamente, através de inferências, que inscrevem a figura num mundo possível de vida, e para as quais contribui o jogo sonoro e musical com tonalidades diversas que imprimem à diegese a aura de mistério, de sentido temporal, de vivacidade, de ação, de contemplação e até de humor.

No fundo, através da história de Otzi, da reconstituição do seu passado, dos seus percursos, da sua indumentária, o ouvinte acede a um conjunto de conteúdos científicos que, transmitidos de outro modo, certamente teriam um impacto diferente. As intervenções de cariz científico dos especialistas convidados – recorde-se um botânico, um antropólogo, um artista gráfico – que explicam, por exemplo, os contributos da botânica e da climatologia na análise e interpretação do conteúdo do estômago da múmia, o que terá permitido reconstituir o seu percurso nas

últimas horas de vida – contribuem para a história da personagem e para a sua figuração. Trata-se de dados e factos científicos ao serviço da diegese e da construção do perfil da personagem. Porém, esta muito deve também à imaginação interpretativa do ouvinte, sempre incentivada e alimentada pelos comentários, perguntas e interjeições dos dois jornalistas anfitriões.

Ao processo de humanização da personagem não são alheios também duas outras estratégias articuladas: um procedimento metaléptico e a migração da personagem para outras narrativas, consubstanciando aquilo a que Carlos Reis chama de sobrevida<sup>15</sup>. Otzi, nome dado pela comunidade científica ao mais antigo fóssil humano integral alguma vez encontrado, é quase uma celebridade<sup>16</sup>, tendo

15 “Conceito que remete para um fenómeno de metalepse e/ou refiguração de uma personagem que, através da transposição mediática, ganha uma nova existência, à margem da diegese. Recorrendo à trilogia mimética de Paul Ricoeur, na mimese I, a personagem é pré-figurada, na segunda, ganha existência textual e, por fim, ocorre a refiguração, isto é, a personagem, através da recriação, ganha uma outra existência, em suma, uma sobrevida” (Perpétua, 2017, p. 1).

16 Por exemplo, a estrela de cinema Brad Pitt tem a tatuagem de Otzi no seu braço

dado origem a múltiplas narrativas em suportes mediáticos diversos: um site, livros, narrativas de comunicação de ciência, como a que analisamos, e, a partir dela, até a uma narrativa ficcional. Referimo-nos a um conto, «The Iceman Speaks»<sup>17</sup>, da autoria do jovem escritor norte-americano Stefan Merrill Block<sup>18</sup>, aficionado da Radiolab, em que Otzi, narrador autodiegético, acorda no laboratório para onde o haviam levado os cientistas e olha o mundo atual, cinco mil e trezentos anos depois. Ou seja, de múmia encontrada no vale glaciário, a personagem de história ficcional, é indiscutível que Otzi adquiriu pelas narrativas que o foram figurando uma sobrevida que transcende claramente a narrativa científica inicial, na qual era apenas um fóssil humano.

Estes procedimentos de refiguração são acompanhados por saltos

esquerdo, junto com uma citação de Friedrich Nietzsche “absurdities of existence” (<http://www.celebritytattoodesign.com/brad-pitt-tattoos>) (consultado em junho de 2017).

17 Veja-se transcrição do conto em: <http://www.radiolab.org/story/iceman-speaks/transcript/> (consultado em junho de 2017).

18 <http://www.stefanmerrillblock.com/bio.html> (consultado em junho de 2017)

metalépticos que dão dinamismo à representação. A metalepse é um conceito oriundo da retórica, mas explorado e adaptado à análise narrativa por Gérard Genette (Genette, 2004):

*It is important to bear in mind that although metalepsis has its roots in ancient rhetoric, narrative metalepsis is a recent concept in the history of poetics, with the practice itself, under different denominations, or none at all, reaching back to antiquity in both literary and visual forms* (Pier, 2014, s.p.)

Consiste em uma transgressão deliberada entre dois universos: o da narração e o da narrativa. Um dos autores responsáveis pela exportação do conceito para outros *media* que não a literatura, com particular enfoque em narrativas multimídia, foi Werner Wolf, para quem a metalepse é “uma transgressão intencional e paradoxal entre mundos ontologicamente distintos e níveis representados em mundos possíveis” (Wolf, 2005, p. 91). A permeabilidade entre níveis e mundos – o da ficção e o da realidade – pode ser suscitada quer do ponto de vista do

produtor da narrativa, quer do ponto de vista do leitor/espectador e pode ter efeitos diversificados: “The former, both as production (author’s metalepsis) and as reception (reader immersion), tends toward aesthetic illusion whereas the latter (...) postulates a higher and purely fictitious reality (Pier, 2014, s.p.).

Neste caso – a figuração de Otzi – o processo metaléptico é conseguido sobretudo do lado da recepção, já que a construção, composição e modelação da personagem exigem uma atitude ativa e colaborativa do ouvinte, nomeadamente a sua capacidade para, a partir do material sonoro, ir visualizando a personagem e para ir combinando os indícios e as pistas deixadas pela conversa em estúdio num todo diegético coerente.

### **Conclusão**

A história radiofónica de Otzi produzida por Radiolab é um exemplo paradigmático de uma narrativa de ciência inovadora em rádio, que explora múltiplas linguagens, estratégias polifónicas e que rompe com o modelo sequencial da narrativa tradicional. Nela claramente a personagem

é a categoria que permite a imersão do ouvinte, instigando-o a imergir na história e permitindo a construção de sentidos que claramente transcendem a simples divulgação de ciência.

Como elementos diferenciadores, encontram-se essencialmente três expedientes narrativos: i) a conjugação de procedimentos típicos de uma narrativa conversacional com expedientes ligados à narrativa multimídia; ii) a indefinição / transgressão de fronteiras consubstanciada no hibridismo genológico; iii) a subversão da linearidade emocional típica da narrativa de ciência. Na verdade, como a leitura precedente demonstrou, os dois jornalistas anfitriões – Robert e Jad – abandonando o papel de *pivots* a quem competia conduzir o programa, assumem as atitudes expectáveis de um ouvinte *in loco*, antecipando as reações, dúvidas, crenças e expectativas do público. Esta mutação de papéis é uma estratégia relevante para captar a atenção dos ouvintes, levando-os a sentirem-se, eles mesmos, em estúdio. Assim, a situação comunicativa mediática – que à partida pressupõe a reconstrução do quadro enunciativo em virtude da defetividade de uma comunicação a

distância – é aparentemente transfigurada numa comunicação presencial, como se de uma história tradicional se tratasse. Para tal contribui o processo de dramatização, no qual a expressão pessoal dos dois jornalistas surge no mesmo patamar de uma factualidade mais característica quer da narrativa jornalística quer da narrativa científica. O produto final é uma narrativa plural e híbrida, em que se utilizam estratégias típicas de roteiro ficcional, na qual a personagem é exposta a situações limite, deixando o ouvinte em suspenso, gerindo as suas expectativas e mantendo a sua atenção.

Nos últimos cinco anos, tem-se assistido a um interesse crescente pelos *podcasts*, sobretudo aqueles que trazem histórias do quotidiano, de pessoas e sobre pessoas, que poderíamos arrumar sob o rótulo de *human interest stories*. O Radiolab é um dos melhores exemplos disso. Há, porém, outros, como o *Serial*, o *This American Life* ou, de forma mais organizada, o *Radiotopia*. Todos se propõem como alternativas à rádio mais frenética do *drive time*, apostando em narrativas que, embora recorrendo a *media* tecnologicamente avançados, recuperam

o antigo prazer de contar e ouvir contar boas histórias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, B. (2011). *The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media*. Oxford: Praeger.
- AVRAAMIDOU, L.; OSBORNE, J. (2009). The Role of Narrative in Communication Science. In *International Journal of Science Education*. N.º 31 (12), New York / London: Routledge, 1683- 1707.
- GREIMAS, A. J. (1983). *Du Sens II: essais sémiotiques*. Éditions du Seuil: Paris.
- DAHLSTROM, M. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (Supplement 4), 13614-13620.
- FLUDERNIK, M. (2006). *An Introduction to Narratology*. London / New York: Routledge.
- HEIDBRINK, H. (2010), Fictional Characters in Literary and Media Studies. A survey of the Research. In J. Eder, F. Jannidis, R. Schneider (orgs.), *Characters in Fictional Worlds. Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media* (pp. 67-110). Berlin / Nova Iorque: Walter De Gruyter.
- HERMAN, D. (1999). Toward a Socio-narratology: New ways of Analyzing Natural Language Narratives. In Herman, D. et al. (Eds.), *Narratologies. New Perspectives on Narrative Analyses* (pp. 218-246). Columbus: Ohio State UP.
- HYVARINEN, M. (2010). Revisiting the Narrative Turns. In *Life Writing*, 7: 1, 69-82 (<http://dx.doi.org/10.1080/14484520903342957>) (Consultado em fevereiro de 2017).
- JANNIDIS, F. (2013). Character. In Hühn, Peter et al. (eds.). *The living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/character> (Consultado em fevereiro de 2017)
- JANNIDIS, F. (2003). Narratology and Narrative. In Kindt, T.; Müller, H. (Eds.). *What is Narratology?* (pp. 35-54). Berlin/NY: De Gruyter,
- MARGOLIN, U. (1995). Characters in Literary Narrative: Representation and Signification. In *Semiotica*, N.º 106, 373-392.

- MARGOLIN, U. (2005). Character. In Herman, D. et al. (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (pp. 52-57) London: Routledge.
- NORRIS, S. (2005). A Theoretical Framework for Narrative Explanation in Science. In *Wiley Interscience* (pp. 535-363) [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com) (consultado em junho de 2017).
- PERPÉTUA, M. (2017). Sobrevida (verbo para um Dicionário de Estudos Narrativos Mediáticos, produzido no âmbito do Seminário de Doutorado de Estudos Narrativos Mediáticos, da Faculdade de Letras da UC).
- PIER, J. (2014). Metalepsis. In Huhn, P. et al. (Eds.). *The Living Handbook of Narratology*. Hamburg: Hamburg University <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/metalepsis-revised-version-uploaded-12-may-2014#-Genette72> (consultado em maio de 2016).
- PINK, D. (2006). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. New York: Riverhead.
- REIS, C. (2015). *Pessoas de Livro*. Coimbra: IUC.
- REIS, C. (2013). Morte e Ressurreição da Personagem. In <https://figurasdaficcao.wordpress.com/2013/10/29/morte-e-ressurreicao-da-personagem/> (Consultado a 27 de fevereiro de 2017)
- RYAN, M.-L. (2014). Narrative in various media. In: *The Living Handbook of Narratology*. Hamburg: Hamburg University <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narration-various-media> (Consultado em julho de 2017).
- SCNHEIDER, R. (2001). Toward a cognitive theory of literary character: the Dynamics of mental-model construction. In: *Style*, Vol. 35, N.º4, 607-639.
- WOLF, W. (2005). Metalepsis as a trans-generic and transmedial phenomenon: a case study of the possibilities of ‘exporting’ narratological concepts. In MEISTER, J. C. (ed.). *Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity* (pp. 83-107). Berlin: Walter de Gruyter.



# Personagens inventadas:

*jornalismo e ficção na I Grande Guerra mediática (1914-1918)\**

*Invented characters: journalism and fiction  
in the First (mediatic) World War (1914-1918)*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_3](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_3)

## Resumo

O texto parte da perspetiva, já anteriormente estudada, de que a imprensa de massas em Portugal – que tem em 1865, com a fundação do *Diário de Notícias*, o seu ano zero e, a partir de 1881, com o jornal *O Século* a sua expansão imparável – transformou a I Grande Guerra, de 1914-1918, na primeira grande guerra mediática. À *apoteose da guerra* não faltou o recurso à ficção, no sentido literário – aquilo a que o jornalista Mário de Almeida então chamou a “literatura da guerra”, como um “campo baldio” pronto a “passa[r]-lhe a charrua por cima”, e que designo por *ficções de guerra*.

O corpus textual de que falo, publicado na revista *Ilustração Portuguesa* (pertencente ao império d’*O Século*), num conjunto que não perpez quatro dezenas de textos, ocupou um arco cronológico que se estendeu, com decrescente regularidade, de 1 de fevereiro de 1915 a 28 de agosto de 1916. A iniciativa partiu, salvo um ou outro autor à procura de um lugar nas letras, de um campo jornalístico ainda de paredes meias com a escrita ficcional ou teatral – ou, como esperava o interlocutor de um conto de *Natal na guerra*: “Meta-lhe você um bocado de literatura e aí tem um assunto para um conto de Natal...”

Não tanto pelos temas, são as personagens que, pela sua resolução, pelo esforço, pelo sacrifício ou pela glória moralizadora, vão ao encontro do mercado das emoções criado pela propaganda mediática.

**Palavras-chave:** I Grande Guerra, *O Século*, *Ilustração Portuguesa*, jornalismo e literatura, ficção de guerra

## Abstract

The article starts from the perspective, elsewhere studied, that the mass media in Portugal – which has its zero year in 1865, with the foundation of *Diário de Notícias*, and since 1881, with the appearance of the newspaper *O Século*, its unstoppable expansion – transformed the Great War of 1914-1918 into the first mediatic war. The apotheosis of the war did not lack the use of fiction, in the literary sense, what the young journalist Mário de Almeida then called a «literature of war» as a «vacant field» ready to «pass the plough above», and which I designate as *war fictions*.

From this fictional representation came a textual corpus, published in the magazine *Ilustração Portuguesa* (belonging to the mediatic empire of *O Século*), in a set that did not complete four dozen texts in

a chronological arc that extended, with decreasing regularity, from 1 February 1915 to August 28, 1916. Except for one or another author looking for a place in the literary field, the initiative came from a new and specific journalistic field in statement process, but still in half walls with the literary writings. These *war fictions* were intended to feed all the sensationalism of war, plus the emotion that the creation of characters could credibly lend to the climate of the conflict, that is to say a greater efficacy in staging the real, as was expected by the interlocutor in a story about a *Christmas in war*: “Give it some literature and there’s a subject for a Christmas tale ...” Not so much for the interest of the fictional themes or narrative strategies, are the characters who, even if stereotyped and sometimes ill-defined, meet the emotions market created by the mediatic propaganda, with his example of personal determination, effort, sacrifice or moralizing glory.

**Keywords:** I World War, *O Século*, *Ilustração Portuguesa*, journalism and literature, war fiction

\* Este artigo é o esboço de um estudo introdutório para uma antologia de textos da guerra mediática em preparação; agradeço desde já à Dr<sup>a</sup> Fátima Pais o tratamento das imagens aqui incluídas.

À Ana Teresa Peixinho, pela partilha de caminhos nos estudos sobre a emergência da imprensa moderna em Portugal

Não tanto pela sua importância ficcional, cuja análise propriamente literária ficará para alguém mais competente, antes pelo papel desempenhado na estratégia ideológica da imprensa da época, surgiu nas páginas da revista *Ilustração Portuguesa* um conjunto considerável de textos de ficção, em crónica e em conto, que tomaram a guerra por tema e criaram personagens episódicas à medida do impacto emocional em geral e subitamente construído pelo meio jornalístico em torno dos acontecimentos reais (Dias, 2016). Mais pelas personagens inventadas como suporte de um clima emotivo, a série de narrativas – circunscrita ao período inicial da I Grande Guerra, entre a imediata surpresa do deflagrar de um conflito de dimensão mundial e o espectro da participação portuguesa no inferno do palco europeu – não pode entender-se fora do contexto da história cultural em que emergiu a imprensa de massas e o jornalismo moderno no nosso país.

Não se trata, por isso, de um mero contexto, mas do cenário que conduziu os agentes mediáticos ao limite da ficção sobre o real.

### **A entrada de Portugal na era mediática**

O ano zero da era mediática em Portugal pode considerar-se a partir da fundação do *Diário de Notícias*, em 1865, num processo de massificação da imprensa que se tornou decisivo com a criação do matutino *O Século*, em 1881, título de jornal que veio a constituir um verdadeiro (e o primeiro) império mediático no nosso país na viragem para o século XX (Dias, 2014a). As datas não representam simples marcos, estão antes bem contextualizadas no processo de emergência da “imprensa industrial” (Tengarrinha 1989, pp. 213 e ss.): a primeira situa-se no decurso de um salto qualitativo na presença das publicações periódicas no espaço público, descolando a década de 1860 das anteriores, quando a média anual de novos títulos, até então a um ritmo prolongado de pouco mais de 25 jornais e revistas por ano desde 1821, excedeu pela primeira

vez a meia centena e elevando-se a quase 65 títulos anuais no conjunto de duas décadas que vai até 1880 (quadro 1); a segunda data corresponde ao reforço da grande explosão da imprensa de massas que marcou o ímpeto da *civilização do impresso* nas duas últimas décadas de Oitocentos, durante as quais se registam mais de 50% dos títulos periódicos editados durante todo o século XIX, duplicando o ritmo de publicação sobre as duas décadas anteriores. Até ao fim do primeiro quartel do século seguinte, a apoteose do jornal e do magazine foi a marca dessa cultura urbana de massas, origem e matriz do processo de massificação cultural sob o signo de uma civilização do impresso.

Naturalmente, estes indicadores de crescimento resultaram da conjugação de dois principais fatores: antes de mais, um afluxo demográfico sem precedentes nas principais cidades, com aumento global de mais de 100% da sua população, entre 1864 e 1911, que chegou a atingir mais de 200% em cidades de fomento industrial; e, neste quadro, sobretudo com o crescimento de uma pequena burguesia

Quadro 1: Criação de jornais no séc. XIX  
(por períodos)

Fonte: Rafael; Santos (1998-2002).

Período	Nº	Ø an.	%
< 1820	84	4,2	1,5
1821-1840	531	26,6	10,0
1841-1860	544	27,2	10,2
1861-1880	1.288	64,4	24,3
1881-1900	2.865	143,3	54,0
Total	5.312		

do terciário em expansão (Alves, 2012), um aumento do público leitor (ou potencialmente leitor) nos meios urbanos, sobretudo num eixo litoral a ocidente do território continental. Ao longo desse eixo, de Viana do Castelo a Setúbal<sup>1</sup>, surgiu uma população urbana alfabetizada a franquear os 50% dos seus habitantes por volta de 1880 e, no termo da década de 1910, a mesma faixa de potenciais consumidores do objeto impresso atingia, no caso das cidades de Lisboa e do Porto de que existem dados, mais de 75% dos seus residentes (Dias, 2017, p. 9). Falando apenas da capital do país, as tiragens dessa imprensa em crescimento rondavam a proporção de um exemplar para 6 habitantes cerca de 1880, quando a população da capital tinha cerca de 300 mil habitantes; e, antes de 1910, atingiam uma relação de 1 para 4, com a população urbana na casa dos 400 mil residentes (Peixinho & Dias 2015, p.108).

### Um império mediático e um “barão” da imprensa

Neste processo de desenvolvimento da imprensa de massas, o império d’*O Século* foi um agente fundamental do novo mercado cultural: mais do que um caso de estudo, foi o grande modelo de massas no nosso país durante várias décadas, desde que se tornou “o jornal de maior circulação”, segundo expressão que passou a acompanhar o cabeçalho do jornal a partir de 1895. *O Século* tinha então uma tiragem entre os 45 e os 55 mil exemplares diários (*Mala da Europa*, 1895 ag. 12: 2) e, ver-se-á adiante, estava em acelerada evolução no mercado até ao período da Grande Guerra, quando o *Diário de Notícias*, em crescimento mais lento, não atingia ainda naquela data os 30 mil exemplares (Miranda 2002, p. 128). O grande matutino deu então origem a uma Empresa do Jornal *O Século*, que em breve veio a criar uma constelação de magazines e suplementos vocacionados para franjas sociais e profissionais de um público diversificado (Dias, 2014a), mas também uma linha editorial de livros e objetos gráficos especialmente destinados aos leitores do jornal

(Gouveia; Dias 2017, pp. 30 e ss.). E, como convém a um verdadeiro império, *O Século* foi então dirigido pelo grande “patrão” da imprensa portuguesa da época (Abreu, 1927, pp. 71 e ss.), Silva Graça, cujo trajeto pessoal exemplifica a carreira de sucesso no novo mundo mediático e, em geral, simboliza um tipo de ascensão cultural e social: não obstante a falta de uma biografia que elucide com pormenor o seu percurso, alguns passos largos podem reconstituir a sua meteórica promoção no meio jornalístico.

José Joaquim da Silva Graça (1858-1931) nasceu em Pedrógão Grande, a norte do distrito de Leiria, no seio de uma modesta família de origem alentejana (Vidigueira, distrito de Beja). “Apesar de não ter estudos”, partiu para o mundo da grande capital ainda menor de idade, apenas “dispondo de muita inteligência e de muita vontade de aprender” (Pereira; Rodrigues, 1912, p. 926). Sem ter cursado “escolas nem academias”, fez certamente o percurso de *escolarização* reservado então aos indivíduos provenientes das camadas populares, como foi também o de José Eduardo Coelho (1835-1889), um dos fundadores e diretor

1 No sul do país, à semelhança do interior, este crescimento é mais lento e tardio, e compagina-se com a conclusão das ligações ferroviárias que só chegam a Faro à beira de 1890.

do *Diário de Notícias* que aprendeu a ler e a escrever com uma “mestra de rua”<sup>2</sup> e iniciou a vida profissional como operário tipógrafo, acumulando ele mesmo a atividade de “mestre de rua” para acrescentar ganhos os seus proventos (Pereira; Rodrigues, 1906, p. 1.065). O último quartel do século XIX permite recensear idênticas trajetórias de ascensão social nos meios populares e identificar nestes a formação de círculos de cultura popular, com atividade no campo editorial, jornalístico e dos espetáculos<sup>3</sup>, conduzindo uma elite operária até ao meios das Universidades Populares (Pintassilgo, 2011) ou franqueando

2 Não sendo questão de aclarar o assunto neste local, a designação de “mestra de rua”, sobretudo no feminino, é recorrente nas fontes da época, nomeadamente em biografias de figuras provenientes dos meios populares que acedem a uma escolarização paralela às escolas públicas ou privadas e muitos deles ascendem a uma elite urbana culta (p.e. Marques, 1935).

3 Já tive oportunidade de fazer uma abordagem a estes círculos populares na conferência a um seminário doutoral em Espanha, ainda por publicar: *La calle y la “masa semiletrada”: reconstitución de itinerarios populares en la transición del siglo XIX al XX*, in XIII Seminario Anual *De la Casa a la Calle: lugares, usos y apropiaciones de la cultura escrita (siglos XVI-XX)*. Universidad de Alcalá, 2016.

as esferas populares para os círculos de uma nova pequena burguesia urbana onde se formou um caudal de intelectuais proletários (Figueiredo, 2011, pp. 26 e ss.).

Com passagem breve pela cidade de Tomar, onde se empregou numa casa comercial, primeiro como aprendiz de caixeiro, Silva Graça aprofundou aí a formação autodidata que lhe permitiu iniciar-se em colaborações no jornal *Emancipação*, de feição republicana e fundado em 1879, escrevendo artigos ao lado de Teófilo Braga e outros democratas que aí colaboravam. Já em Lisboa, por volta de 1880, ainda empregado do comércio, estreitou ligações ao movimento republicano em plena reorganização, fazendo parte do Clube Henriques Nogueira liderado por Manuel de Arriaga (Ribeiro, 2011, pp. 33-35), ao mesmo tempo que colaborou na revista *Era Nova*, dirigida por Teófilo Braga, e no semanário *Vanguarda*, sob a direção de Teixeira Bastos. Com este tirocínio jornalístico e provada confiança política, Silva Graça foi finalmente convidado por Sebastião Magalhães Lima, um dos fundadores e diretor do jornal, a ingressar na redação de *O Século*

em 1881, tirava o jornal republicano 4 mil exemplares diários ao cabo de 6 meses de uma existência frágil, sem profissionalização nem estrutura organizada.

Mas Graça não passou apenas para a frente do trabalho redatorial de *O Século* e assumiu um amplo papel na gestão do jornal em todos os negócios que este envolvia: “à força de um constante trabalho, dirigindo e fiscalizando tudo, conseguiu num curto espaço aliviar a empresa de todos os seus compromissos” (*Mala da Europa*, nº sit.). Com o investimento súbito num parque gráfico moderno introduzido por sua iniciativa, *O Século* alcançou, em menos de uma década, tiragens médias entre 20 a 30 mil exemplares e, a partir de 1889, os rendimentos pessoais surpreendentemente realizados pelo novel redator, cujo percurso profissional de caixeiro a jornalista não fariam prever, permitiram-lhe adquirir sucessivamente a maioria das ações da empresa e elevar a fasquia de crescimento do jornal. Em 1896, com a saída de Magalhães Lima da direção do jornal, Graça assumiu esse cargo efetivo na empresa jornalística (*Branco e Negro*, 1897 jan. 10: 236)

Quadro 2: Tiragens médias comparadas dos dois maiores diários de Lisboa<sup>8</sup>

Jornal	1865	1875	1881	1889	1895	1908	1915	1918
<i>Diário Notícias</i> <sup>4</sup>	8.000	24.000	26.000	26.000		30.000 <sup>5</sup>		
<i>O Século</i>	-----	-----	4.000	25.000	50.000	85.000	150.000 <sup>6</sup>	200.000 <sup>7</sup>

com pleno e exclusivo controlo do “colosso da Rua Formosa” (Martins, 1934, p. 3).

A partir de então, Silva Graça, proprietário, administrador, diretor e redator de *O Século*, adquiriu “fama de irascibilidade e de atormentador [que] corria pelas redações como a de um ogre metido no seu fojo a devorar cérebros frescos.” E a esta acresceu a fama de “grande manejador da opinião pública”, ao mesmo tempo que “o árbitro, por vezes, da política”. Dez anos volvidos, no centro já de uma constelação de títulos periódicos na sua órbita (Dias, 2014a), *O Século* tirava uma média diária de 85 mil exemplares (*Ilustração Portuguesa*, 1908 jul. 13, p. 47) que podiam elevar-se, em dias de acontecimentos mediáticos extraordinários, a um número impressionante de 160 mil exemplares (Brandão, 1998, p. 142) que ultrapassavam largamente as tiragens dos maiores diários lisboetas (quadro 2).

*A partir de então, Silva Graça, proprietário, administrador, diretor e redator de O Século, adquiriu “fama de irascibilidade e de atormentador [que] corria pelas redações como a de um ogre metido no seu fojo a devorar cérebros frescos.”*

Silva Graça “impunha-se pela celebridade e pela presença” como grande barão da imprensa (fig. 1); mas também, mesmo discretamente, como magnata no mundo financeiro, com aplicação de avultados capitais, como foi o exemplo da companhia seguradora Lloyd Português onde figurou, à data da sua criação em 1902, na lista dos maiores acionistas, com 10 contos de réis num capital social de 500 contos (Cruz, 2014, p. II, 249); em 1914, no auge da sua vida à frente de *O Século*,

já números idênticos ao *Diário de Notícias* (Barros, 2014, I, p. 48).

6 Média ponderada sobre os dados anterior e posterior.

7 Embora sem dados diretos e absolutos, em 1918, sobretudo por força da política de informação sobre a guerra, *O Século*, que então considerava ser o “primeiro quotidiano da península [Ibérica] em tiragem e em expansão” que lhe dava o perfil “do jornal popular por excelência” (*Ilust. Port.*, 1918 ag. 26, p. 168), poderia contar já com uma média próxima dos 200 mil exemplares diários, já que *A Capital* (1 ag. 1818) comentava uma entrevista dada por Brito Camacho a *O Século*, passível de ter sido lida por 240 mil leitores (informação que agradeço ao Dr. Luís Sá da Biblioteca Nacional de Portugal). Nessa altura, este diário contava já com agências em vilas da periferia de Lisboa (Almada e Amadora), além dos Açores e na Madeira, e sucursais espalhadas por várias cidades do país.

8 Fontes e bibliografia referidos no texto e notas.

4 Para o *Diário de Notícias*, ver sobretudo Miranda, 2002.

5 Por volta deste ano, um diário republicano como *O Mundo*, fundado em 1900, tirava

Fig. 1 | Retrato de Silva Graça, c. 1895,  
A. desc. (grav. Pastor)



o capital acionista da Sociedade Nacional de Tipografia, gestora da empresa jornalística, então fixado em 360 contos de réis, era hegemonizado pela parte de J. J. da Silva Graça, no valor de 250 contos<sup>9</sup>.

### **Um magazine de sensação: a “Ilustração Portuguesa”**

Em 1904, Silva Graça consagrava simbolicamente a sua considerável fortuna com a construção de uma faustosa mansão, envolvida num jardim e para a qual adquiriu um terreno na confluência das avenidas Fontes Pereira de Melo e António Maria de Avelar (depois Av. 5 de Outubro), ruas Tomás Ribeiro e Latino Coelho<sup>10</sup>. Já depois de concluído o que, à época, foi um dos mais famosos edifícios apalaçados da capital (Figueiredo, 1908), tomou ainda pessoalmente, em 1908, um terreno próximo, no cruzamento, então em

processo de urbanização, das avenidas António Maria de Avelar e José Luciano (hoje Av. Elias Garcia), destinado à construção de um “chalet” especialmente construído para atribuição de um prémio em concurso destinado aos leitores de *O Século*<sup>11</sup>. Nos quatro anos que mediaram ambas as transações, o diário lisboeta tinha lançado e rapidamente firmou uma das grandes criações editoriais da sua constelação de títulos periódicos, a revista *Ilustração Portuguesa*, cuja redação mobilizou, para além de figuras consagradas ou experientes, alguns dos nomes que viriam a marcar as duas ou três décadas seguintes como escritores, jornalistas, fotógrafos e ilustradores; ao cabo desse quadriénio, este *magazine* contava cerca de uma centena de indivíduos ao seu serviço e um parque gráfico autónomo que respondeu com tiragens que passaram de pouco mais de 6 mil no ano de fundação para quase 25 mil exemplares semanais em menos de cinco anos (*Ilust. Portug.*, 1908, jul. 13: 48).

O império d’*O Século*, no seu conjunto (muito particularmente a *Ilustração Portuguesa*, que aqui importa destacar), contribuiu como nenhum outro jornal ou grupo jornalístico para o crescimento e a afirmação da profissão de jornalista e da autonomia do género jornalístico, procedendo dos princípios e práticas de profissionalização e de especialização jornalística seguidos pela direção desse grupo mediático, do crescimento de efetivos nas redações como da generalização de correspondentes, mas também do aumento de volume no noticiário, da diversidade de interesses dos leitores e da dinâmica social, económica e política da sociedade de massas e da sua interação globalizadora. Não foi por acaso que, numa aposta de antecipação, *O Século* estabeleceu, primeiro que qualquer outro periódico português, uma agência no estrangeiro, naturalmente na Cidade Luz, “instalada na Rue des Capoucines (...), a dois passos da Place Vendôme, a alguns minutos da Opera, no bairro de maior movimento de Paris” (fig. 2) e tendo como diretor o jornalista Paulo Osório (*Ilust. Portug.*, 1913 nov. 3: 567) que foi também, durante o período da

9 Livro de atas da administração. Lisboa, ANTT, EPJS/cx. 6860, fls. 7-8.

10 Escritura de venda de terreno em 16 maio 1904. Lisboa, AMLSB/CMLSB/BAH/FNAJ/001/00069/028, Escrit., 48, fl. 129 v°); hoje inexistente, o “palácio” Silva Graça situava-se no espaço ocupado pelo Hotel Sheraton e Centro Comercial Imaviz.

11 Escritura de venda de terreno em 20 jan. 1908. Lisboa, AMLSB/CMLSB/AGER-N/02/08248, Escrit., 61, fl. 67 v°).

Fig. 2 | Agência de *O Século* em Paris, 1913, fot. p&b, A. desc.



guerra, adido de imprensa da embaixada portuguesa em Paris representada por João Chagas<sup>12</sup>.

À beira da I Grande Guerra, a *Ilustração Portuguesa* era um magazine eclético, tanto do ponto de vista jornalístico como literário, mercê do concurso de colaborações variadas e variada reportagem: para além de uns quantos repórteres ao serviço de *O Século* que aí também colaboravam, figuraram redatores de pequenas notícias em áreas especializadas, correspondentes, fotógrafos e ilustradores, passou a contar com um conjunto diversificado de escritores, tanto poetas como novelistas, muitas vezes estreantes ou figuras que ficaram menos conhecidas na posteridade. No campo literário, a *Ilustração Portuguesa* acolheu, ao invés do folhetim típico das publicações diárias, alguns poemas e, particularmente, crónicas e

contos bem enquadrados nos cânones estéticos da época, com predomínio para os ambientes rurais, os temas amorosos, alguma literatura policiária, raras crónicas citadinas... Porém, ao deflagrar o conflito mundial – que obrigou o nosso país ao envio imediato de contingentes militares para as colónias e, mais tarde, a mobilizar um Corpo Expedicionário para a frente europeia – a revista alterou o figurino até então seguido, aproximando-se da atualização temática também produzida nos grandes jornais de informação.

#### **Da realidade da guerra à guerra na ficção**

O grupo de *O Século*, servido pela sua agência no coração do conflito e daí diferindo grande parte do noticiário recolhido das grandes agências da época – num esquema de cega reprodução mediática que levou Basílio Teles a verberar contra os “generais das redações” (Teles, 1914, p. 30) –, contou ainda com um conjunto de correspondentes à distância para uma cobertura genérica do conflito militar em várias frentes, na qualidade de “enviados especiais”, como eram designados L. Macedo em

Londres, Acácio Duarte em Genebra, Emídio Garcia em Roma e Lapas de Gusmão em Angola e Moçambique<sup>13</sup>. Além do mais, ocupava a retaguarda redatorial um núcleo de repórteres para as pequenas notícias que atavam os fios, grande parte das vezes sem rigor nem preocupações de confirmação, da avalanche informativa com que se produzia um noticiário de sensação e atualizado. No esteio do poder de persuasão manejado pela imprensa de massas desde o seu começo, com “as redações dos jornais, em forja rubra” (Brandão, 1998, p. 240), o jornalismo fez deste conflito a primeira grande guerra mediática (Dias, 2016, pp. 36 e ss.).

Curiosamente, numa crónica de redação da *Ilustração Portuguesa*, assinada por Augusto de Castro no começo da guerra, censurava-se que um “Jogo da Guerra” se tornasse o “novo jogo das famílias”, e espantava-se com o seu sucesso: “Em vez do jogo das damas, que fazia o delírio dos comendadores, pode agora qualquer pessoa, por uma insignificância, ter

<sup>12</sup> Jornalista experiente e sempre adaptado às mudanças da profissão como da política, Paulo Osório (1882-1965) fora diretor do *Diário Ilustrado*, jornal regenerador liberal, e colaborador em periódicos informativos e culturais antes da I República, abandonando o curso de Medicina na Escola Médico-Cirúrgica de Lisboa em troca de uma carreira nas letras.

<sup>13</sup> Mais tarde, Lapas de Gusmão esteve também na frente europeia.

as trincheiras da Flandres na sua sala de jantar e tomar Paris e Calais” com a mesma facilidade que alguém “só numa noite invadiu a Grã-Bretanha por dois lados – e isto entre uma xícara de chá preto e um prato de torradas” (*Ilust. Portuguesa*, 1915 jan. 4: 1). Porém, foi a imprensa que de facto serviu todas as emoções da guerra durante meses, anos a fio, como se de um jogo se tratasse. Com tiragens em crescimento, *O Século* criou ainda, para acompanhar os acontecimentos em dose reforçada e esmiuçado interesse, a partir de 19 de setembro de 1914, uma especial “edição da noite” também servida diariamente como a edição matinal, cedendo, como identificou Pierre Bourdieu, “à submissão às necessidades do mercado e aos usos mercenários do editor puro” (Bourdieu, 1999, pp. 16-17). Importa lembrar que o jornalismo moderno nasceu com a dependência crescente dos meios de massas em relação aos imperativos comerciais, numa rutura radical com o jornalismo de tipo romântico e liberal anterior (Delporte 1999, pp. 44 e ss.), tornando-se um negócio. Tal processo foi cinicamente atestado por Alfred Harmsworth,

barão da imprensa inglesa da época: “You left journalism a profession and we have made it a branch of commerce” (Charle, 2001, p. 196; Williams, 2010, p. 126).

Aferindo, em breve relance, a adequação de *O Século* à guerra da informação, para além das manchetes em caixa alta numa constância e diversidade sinónima de alarde mediático<sup>14</sup>, podem auscultar-se as mudanças na estrutura do noticiário através do espaço ocupado na paginação: com o advento da “Guerra Europeia” em finais de 1914, não obstante variações diárias provocadas pelos acontecimentos, mais de um terço das colunas passou a ser ocupado pelos incidentes do conflito ou ele relacionado nos seus mais variados aspetos e pormenores, tanto em matéria de texto como em material fotográfico (ou outra iconografia), substituindo quase todo o jornalismo do quotidiano, inclusive o *fait-divers*, e reduzindo mesmo para menos de três páginas o espaço antes reservado aos

<sup>14</sup> O empolgação noticioso criado pelas manchetes está expresso, com exemplos, no catálogo de exposição *Os Intelectuais Portugueses e a Guerra. 1914-1918*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, pp. 160 ss. (ver Dias, 2016).

anúncios. Os jornais e os magazines promoveram, com ganhos, a apoteose da guerra, colocando o tema à mesa de cada um, carregado de expectativa, de emoção, de sentimento. E não faltou o recurso à ficção, no sentido literário – aquilo a que Mário de Almeida, um moço jornalista prematuramente desaparecido, então sarcasticamente chamou “A literatura da guerra”, como um “campo baldio” à espera de “passa[r]-lhe a charrua por cima” (*A Capital*, 1915 out. 15) e que designo por *ficções de guerra*.

### **Ficções de guerra**

Com a chegada da guerra, também a *Ilustração Portuguesa*, magazine para uma elite culta, transfigurou de imediato o perfil do seu conteúdo em geral. Não pretendo aqui destacar sequer o facto de mais de metade das páginas desse semanário passarem a ser ocupadas com o tema da guerra, quer na frente africana em que o país esteve envolvido desde o início do conflito, quer na frente europeia em que a atenção mediática estava sobretudo focada. O destaque vai para o espaço

literário da revista através de colaborações que, ao invés dos jornais diários, com a sua habitual e muito popular secção de folhetim<sup>15</sup>, antes se fixaram em pequenas peças literárias, sobretudo pequenas crónicas de ficção ou contos que, no seu conjunto, funcionaram como folhetins da guerra em recorte literário.

Conforme a moda literária da época, predominavam até então entre nós os ambientes, temas ou evocações ao gosto neorromântico: por aqui, nada de inovações, quando o modernismo dava os primeiros passos, para escândalo dos gostos estabelecidos. Curiosamente, entre as primeiras evocações da guerra na *Ilustração Portuguesa* conta-se um poema de António Ferro, “Passo de marcha” (1915 jan. 4, p. 8), autor que, poucos meses após, veio a ser editor da revista *Orfeu* e, já

em plenos *anos vinte*, diretor literário desta *Ilustração Portuguesa*; e não fica igualmente sem referência o nome de Mário de Sá Carneiro que, em outubro do mesmo ano, ainda mal passada a estreia da primeira revista modernista portuguesa, assinou uma crónica sobre “A batalha do Marne” (1915 dez. 20, pp. 794-795). O texto de Sá Carneiro, longe de evocar, como episódio simbólico, a resistência militar francesa ao ímpeto alemão inicial que essa batalha representou, é uma impressão de pretensão viajante pelo campo de batalha – em que destaca, no meio de escombros, crateras e corpos, inesperadamente, um piano, de pé (que invoca a beleza imortal da arte) – num cenário que não presenciou, antes documentado, afinal, nas leituras diárias que corriam em Paris, onde estanciou nos últimos meses que antecederam o seu suicídio. Mas de modo idêntico, os textos narrativos reunidos na nova secção da revista são uma criação distante da realidade ou, melhor dizendo, à margem da realidade, numa figuração com efeitos de encenação que foram, aliás, também usados no universo da representação

plástica sobre o mesmo tema (fig. 3) a partir de reportagem escrita ou fotográfica<sup>16</sup>.

Não pode passar sem referência que, então, o texto jornalístico não atingira ainda uma clara autonomia de género, como está bem patente no trabalho realizado pelos repórteres especiais deslocados pelos principais jornais diários portugueses para a frente da guerra europeia. Em rigor, como já foi assinalado (Baptista, 2016), não se trata de reportagem de guerra, mas antes de literatura de viagem com impressões colhidas no quotidiano dos ambientes humanos e geográficos, por vezes com descrição breve de pequenos episódios fora do contexto direto da guerra, a paisagem, os caminhos, as crianças, as mulheres... Aliás, os jornalistas portugueses

15 Durante a primeira fase da guerra, até meados de 1916, *O Século* desdobrou, durante dias a fio, folhetins de obras traduzidas como “O ódio germânico”, de Jules Mary, a partir de 11 jul. 1915, e “Pátria”, de Lise Pascal, a partir de 24 out. 1915; seguiram-se-lhes ainda “Os vendilhões da pátria”, de Pierre Decourcelle, “Um herói”, de Paulo Segonzao, e “Romance da guerra: a guerrilha infernal”, de Gaston Leroux em 1916.

16 Exemplos de gravura artística de casos da guerra são as capas da *Ilustração Portuguesa* nas edições de 1 de novembro de 1915 e 1 de janeiro de 1917, executadas respetivamente por Stuart Carvalhais e Hipólito Collomb, com episódios navais intitulados, também respetivamente, “Um submarino alemão torpedeando o veleiro português “Douro”” e “O ataque do submarino alemão ao porto do Funchal”, a partir de material fotográfico recebido na redação em Lisboa ou simples relatos testemunhais.



# NATAL DE GUERRA

a Silva Graça

— Quer então você um assunto para um conto de Natal?  
— De Natal de guerra...  
— Já se vê... Pois vou contar-lhe a minha noite de 25 de dezembro de 1914, que passei, como tantas outras noites d'esse triste inverno, enterrado n'uma trincheira, para os lados d'Arras.

E o meu amigo «poilu» contou-me então assim a sua noite de Natal:

— Eu tive sempre horror ás festas de família. Creio, de resto, que, dos quinze aos vinte e cinco, todos nós somos assim. A vida, a grande vida ao ar livre ou nos lugares onde a gente se diverte, parece-nos então digna de ser vivida e nós queremos vivê-la, alegremente. E' a idade das ilusões, a idade das loucuras, ilusões e loucuras que, mais tarde, nos fazem sorrir. Eu abominava pois esses dias solenes consagrados ao lar. O Natal amei-o enquanto ele vinha, á meia-noite, com as suas barbas brancas, descendo a chaminé do quarto onde eu dormia, encher a trasbordar de brinquedos os meus sapatos de creança. Certo ano, ele não veio, com grande surpresa minha, e, a partir d'aí, nunca mais voltou.

«Mas n'essa noite do primeiro inverno da guerra, não sei porquê, a palavra Natal, pronuciada por tantos dos meus camaradas de trincheira, fez uma grande impressão no meu espirito. Encontrei-lhe uma doçura que nunca lhe encontrara e, de ouvil-a, foi como se tivessem soado as trez pancadas de Molière para que, deante dos meus olhos encantados, comessem passando, como n'uma feeria ou como u'um sonho, não sei quantas doces, melancolicas, comovidas evocações.

«Quando, pouco depois da meia-noite, o meu turno de vigia começou, tudo em redor de nós estava calmo. A noite era clara; atravez das grossas nuvens do nordeste uma lua pálida de dezembro iluminava a espaços o campo da batalha.

A' nossa esquerda, uma aldeia em ruínas. Em frente e á direita, a perder de vista, um campo sem arvores onde a geada ao luar dava á relva revolta uma côr cinzenta d'aluminio. A dois passos de nós e, além, junto do sulco negro das trincheiras boches, viam-se as redes emaranhadas dos arames farpados.

«Ainda hoje sobre a Terra, milhões d'homens nos afirmam que, n'uma noite fria como aquela, sob um ceu do Oriente que a lenda nos diz carregado d'estrelas, a mulher d'um carpinteiro deu á luz um deus, que vinha crear n'este mundo, onde a miseria desgraçava os homens e o pecado acabava de perdê-los, um reino d'amor e de bondade. Os homens depois mataram-n'o, como era natural que succedesse, porque é da natureza humana esquecer as injurias mas nunca perdoar aos que nos fazem bem. E, perto de dois mil anos mais tarde, os mesmos homens, eternamente as mesmas feras, demoliam com obuzes os templos do mesmo deus.

«A historia d'esse deus e da sua passagem sobre a Terra, longe dos poderosos que ele desprezou, entre a côrte dos humildes que acabaram por trail-o, é um lindo conto que as creanças aprendem

Fig. 3 | Ficção de guerra narrativa, de Paulo Osório, em *Ilustração Portuguesa*

que foram “enviados especiais” raramente estiveram junto dos cenários de guerra, na “frente” propriamente dita, assistindo, quando muito, aos seus efeitos depois dos combates, uma vez adquirida autorização para se deslocarem (sem uniforme nem patente militar<sup>17</sup>) na retaguarda mais próxima do “front”, mas sem neste penetrar<sup>18</sup>;

17 Como jornalistas, Lapas de Gusmão e André Brun deixaram exemplos vivos de grande reportagem na frente, fruto porém do alistamento militar de ambos. O primeiro foi inicialmente expedicionário em Angola e Moçambique, depois no palco europeu, produzindo abundante noticiário como repórter de *O Século*; reuniu algumas das suas crónicas em livro, *A Guerra no Sertão (sul de Angola)*, de 1935. O segundo, combateu no cenário europeu e, in loco, escreveu reportagens sob pseudónimo de Capitão X, em forma de “Diário de campanha” na revista *Portugal na Guerra*, em 1917, outras enviadas para o jornal *A Capital*; compilou este material no livro intitulado *A Malta das Trincheiras. Migalhas da Grande Guerra*, de 1919, com sucessivas reedições até 1924, num total acumulado de 12 mil exemplares.

18 O diário *A Capital* destacou-se com o envio sucessivo de repórteres desde 1914, Hermano Neves (assinou um conjunto de “Cartas da guerra” dimanadas de Bordéus, de onde não foi autorizado a passar, e, meses mais tarde, umas “Crónicas de Paris”, sem sair da capital), Adelino Mendes (cuja reportagem compilou no livro *Cartas da Guerra*, em 1917) e, finalmente, Mário de Almeida (deslocado à pressa depois do desastre de La Lys, deixou um volume de “impressões da guerra” intitulado *O Clarão da Epopeia*,

as crónicas da “frente” são, na grande maioria, tiradas de uma retaguarda da frente.

Ora, as *ficções de guerra* de que aqui me ocupo caem fora do género jornalístico propriamente dito (ou dos seus tentames iniciais, paredes meias com a literatura), não obstante uma boa parte dos autores pertencerem ao mundo do jornalismo: trata-se aqui de pura ficção, no duplo sentido em que são textos de índole literária que, além do mais, abarcam situações e personagens inventadas a partir do clima sugerido pela guerra, sob o estímulo das emoções. O mercado desta literatura viu então surgir diversas obras de

de 1919, ao jeito das crónicas de ficção, de ambiente mundano, que o destacaram na época, como *Lisboa do Romantismo e A Cidade Formiga*). Quanto a *O Século*, que beneficiou de noticiário recolhido direta e profusamente pela sua agência na capital francesa, contou na frente europeia com reportagens de Lapas de Gusmão (reunidas no livro *Visão da Guerra*, de 1932), depois de mobilizado para França; e, fixados há anos em Paris, Almada Negreiros (pai) foi “repórter de guerra” com patente militar de tenente, cujas crónicas reuniu no livro *Portugal na Grande Guerra: crónicas dos campos de batalha*, em 1917, e Augusto de Castro, então em périplo por Espanha, Inglaterra e França como repórter, compilou crónicas no livro *Campo de Ruínas: impressões de guerra*, em 1918 (Baptista, 2016, pp. 66 e ss.).

ficção que exploraram os apetites do público sobre o tema, a exemplo do livro de Humberto Beça, *Sob a Metralha: episódios da guerra*, a partir das narrativas mediáticas, ou do jornalista Tito de Moraes que, à distância dos acontecimentos, escreveu crónicas e contos sugestivamente reunidas sob o título *Por um Óculo*.

### **Temas recorrentes e personagens inventadas**

O *corpus* textual de que falo, num conjunto que não perfez quatro dezenas de textos, ocupou um arco cronológico que se estendeu durante ano e meio, embora em ritmo diferenciado: com regularidade semanal (como era a da revista), entre 1 de fevereiro e 12 de abril de 1915, com um total de 11 textos de ficção e uma média de 4 por mês; passou para um ritmo bissemanal (por vezes, raramente, semanal), de 3 de maio a 6 de dezembro do mesmo ano, num total de 14 textos, um dos quais desdobrado em dois números, a uma média mensal de 2 textos; já no ano de 1916, entre 7 de fevereiro e 28 de agosto, fora de qualquer ritmo regular, publicaram-se 10 textos, que



O ataque do submarino alemão ao porto do Funchal (Vê-se afundar perto da terra o vapor Inglês *Dacia* e afundados no primeiro plano o vapor *Kangaroo* e a canhoneira francesa *Surprise*.  
(Desenho de Hippolite Collomb).

11 série—N.º 567

# ILUSTRAÇÃO PORTUGUEZA

Lisboa, 1 de Janeiro de 1917

Portugal, colónias portuguesas e Hespanha

Assinatura Trimestre, 1\$20 ctv. — Semestre, 2\$40 ctv. — Ano, 4\$80 ctv. —  
Numero avulso, 10 centavos

Director — J. J. DA SILVA GRAÇA

Propriedade de J. J. DA SILVA GRAÇA Ltd.

Numero avulso em todo o Brazil, 600 réis

EDIÇÃO SEMANAL DO JORNAL "O SECULO"

Editor — JOSÉ JOUBERT CHAVES

Fig. 4 | Ficção de guerra ilustrada, de Hipólito Collomb, na capa de *Ilustração Portuguesa*

correspondem a pouco mais de 1 por mês; até ao final do mesmo ano, só voltou a surgir um conto na edição de 25 de dezembro, aliás encomendado pelo próprio diretor da revista, a quem foi dedicado (fig. 4)<sup>19</sup>. O decréscimo progressivo na publicação destes textos ocorreu em paralelo com a redução de páginas da revista, fruto do aumento dos custos de materiais relacionados com a produção tipográfica: um ano e meio depois de deflagrar a guerra, o preço do papel era 3 vezes superior (passou de 150 mil escudos a tonelada para 428) e o zinco para a impressão de imagens aumentou 4 vezes (de 255 mil por tonelada para 1.100 escudos<sup>20</sup>). Porém, não foi este o fator decisivo para o rápido desaparecimento destas ficções de guerra.

A progressiva redução de interesse que veio a registar-se numa recriação ficcional da guerra (e na mobilização

emocional que lhe subjaz) derivou sobretudo, segundo penso, do crescente desinvestimento dos intelectuais portugueses num empenho a respeito da guerra, sobretudo a partir de meados de 1916, à vista do envio de contingentes portugueses para a frente francesa; mais ainda, a partir de fevereiro de 1917, à vista das condições em que a nossas tropas foram colocadas nas trincheiras. Aliás, a tentativa de uma mobilização dos “escritores, artistas e pensadores” para criar um movimento de apoio aos aliados e em defesa de uma participação portuguesa na frente europeia do conflito, antes impulsivada sobretudo por Jaime Cortesão e João de Deus em dois sucessivos e autónomos momentos, esteve longe de encontrar eco generalizado (Dias, 2016; 2017b)<sup>21</sup>; e, mesmo depois da declaração de guerra alemã ao nosso país, o envolvimento dos intelectuais

quedou-se, ainda assim, pelo meio jornalístico. E foi deste, salvo um ou outro autor à procura de um lugar nas letras (como Amélia Cardia, que assinou cinco textos com as iniciais “A. C.”<sup>22</sup>), que partiu a iniciativa de ficcionar a guerra: jornalistas na sua maior parte (comungando embora esta atividade com a criação teatral, então na sua era dourada, ou com a novelística, sobretudo como contistas), deram lastro ao recorte literário que a prosa jornalística ainda evidenciava. Destacaram-se, neste caso, os jornalistas Lapas de Gusmão e Almada Negreiros, cada qual com um texto assinado, Eurico de Seabra, Jorge de Abreu e Vítor Mendes com dois textos cada um, Paulo Osório com quatro e João Grave que viu publicados doze<sup>23</sup>.

Os textos, quanto ao seu conteúdo (tema, situações, meios), não demonstram particular interesse. O seu recorte a partir do referencial imediato tem o

19 Já como sequelas isoladas, podem referir-se uma crónica de Paulo Osório a propósito de uma suposta carta amorosa encontrada num táxi (*Ilust. Port.*, 1917 mar. 5, 193-194) e outra de António Almada Negreiros em jeito de reflexão sobre a guerra (*Ilust. Port.*, 1917 out. 15, 301-302).

20 “Aos nossos leitores”, *Ilustração Portuguesa* (1916 abr. 13, p. 466).

21 A questão foi ainda desenvolvida num contexto de história dos intelectuais na minha conferência *Da possibilidade ou impossibilidade, do sucesso ou insucesso da formação de um «movimento intelectual» de apoio à Guerra*, in Colóquio Internacional ‘Ninguém sabe que coisa quer’: *a Grande Guerra e a Crise dos Cânones Culturais Portugueses*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 29 de Junho de 2017.

22 Amélia Cardia (1855-1938), médica de profissão, incluiu estes contos no livro *Episódios de Guerra*, editado em 1918 ou 1919.

23 João Grave (1872-1934), romancista e jornalista, compilou textos no livro *Os Sacrificados: contos da guerra*, 1917, e reaproveitou ideias para o romance *O Mutilado*, 1919, a partir de um conto com o mesmo título.

claro propósito de alimentar o lastro ideológico do momento, através de uma encenação do ambiente geral em que a situação romanesca se insere; referencial que, ainda mais, se obtém de uma realidade distante, inobservada, isto é mediada pela informação noticiosa. Por vezes, esse referencial é explícito e passa quase por pura reportagem, de que é claro exemplo esta abertura do conto “Mudança de naturalidade”, de Amélia Cardia (*Ilust. Portug.*, 1915 mar. 29):

*Dispondo de numerosas forças que formavam doze corpos do exército, os alemães procuravam romper ao longo da costa marítima até alcançar Ypres, no propósito de fazerem at a anexação da Bélgica; e, precipitando-se impetuosamente sobre os aliados, faziam uma ofensiva furiosa. Por sua parte, o exército francês, que sob o comando do general Urbal manobrava na Flandres ocidental, entre o Lys e o mar, recebendo constantes reforços enviados por Foch, encarregado então de coordenar as operações dos exércitos do norte, resistia vigorosamente e sustentava as suas posições em Dixmude e nas margens do Yser.*

Em termos de registo estético, no conjunto destas *ficções de guerra*, estamos perante uma linguagem neorromântica, com exageros de imagens que atingem enredos palavrosos encadeados uns nos outros, como nesta descrição de uma noite densa dada por Eurico de Seabra<sup>24</sup>, numa crónica de propaganda emotiva sugestivamente intitulada “Pela França” (*Ilust. Portug.*, 1915 jun. 7):

*Vénus brilhava, límpida, como um diamante incrustado na concha do firmamento. Já a luz difusa, precursora da antemanhã, clareava brandamente, no remoto horizonte, dissolvendo os fulgores da via láctea.*

Com maior interesse que as situações e os ambientes ficcionados (ou mesmo as estratégias narrativas), a criação de personagens conduz e mobiliza o tema da guerra através de uma verosimilhante humanidade; e são elas que dão especificidade a cada texto e diversidade aos temas,

<sup>24</sup> Eurico de Seabra (1871-1937), formado em direito, foi professor, funcionário superior durante a I República, ensaísta e jornalista.

criando, através das suas ações ou da sua inclusão na ação, o clima emocional esperado nos leitores. Todavia, a *invenção* dessas personagens não ultrapassa estereótipos do herói moral que se supera, pela resolução, pelo esforço, pelo sacrifício, pela glória, como exemplo de salvação pátria: eis os ingredientes do mercado das emoções criado pela propaganda mediática. A narrativa “Um grito de amor na guerra” (*Ilust. Portug.*, 1915 jul. 19), de João Grave, traduz o ideal de elevação sobre-humana dos heróis da guerra:

*Não era já o heroísmo que animava os combatentes – era a loucura, a loucura transfiguradora e divina que fazia de cada soldado um semideus!*

Finalmente, diante do cenário deixado no final da batalha, no terreno em que jaz o corpo de Henrique, personagem em fundo na mole de heróis sacrificados, um dos “correspondentes dos jornais [que] receberam, com impaciente curiosidade, autorização para visitarem os vastos campos de combate”, porventura o próprio autor

da narrativa, tem estas palavras de estranho arrebatamento:

*– Maravilhoso certamente. E não há na nossa linguagem palavras com o poder, a vibração, o ritmo, o colorido com que exprimir perfeitamente o que foi o ato imperecível desses extraordinários soldados que se imolaram em holocausto à dignidade e à glória do seu país.*

Histórias com moral, di-lo, aliás, Amélia Cardia, quando explicita a “moralidade do conto” inscrita no texto “Do diário dum soldado” (*Ilust. Portug.*, 1915 mar. 1). Na verdade, estas *ficções de guerra* têm um lugar próprio no clima moral gerado pela imprensa na primeira fase do conflito, e encontraram palavras para traduzir “o poder, a vibração, o ritmo, o colorido” do *espetáculo* que foi, ao final, contrariado pelos testemunhos e memórias dos combatentes que nele participaram.

Quando, no ocaso do aparecimento destas *ficções de guerra*, o jornalista Paulo Osório envia o seu último conto sobre um “Natal de guerra” (*Ilust. Portug.*, 1916 dez. 25), no lugar da

apoteose emocional sobre as virtudes heroicas presentes nos textos anteriores é o patético que se apossa de um velho soldado sem nome (apenas “o “poilu” meu amigo”, seu interlocutor): com a visão toldada pelo cansaço e pelo frio, pela saudade e pela nostalgia da paz, alucinado pelo ambiente dos combates, olha a poucos metros de si.

*De repente vi, a umas dezenas de metros, uma forma negra rastejante. Levei a mão ao gatilho da espingarda. Afirmei-me melhor, com receio de provocar um falso alarme. Mas a forma negra avançava...*

Vulto indistinto como espectro na noite:

*O homem ergueu-se. Eu vi-o erguer-se. Ele caminhava a descoberto, resolutamente, para nós. [...] E um primeiro tiro partiu. Fechei os olhos um instante, para não ver. Mas, quando os abri, o homem dir-se-ia que parara, mas estava sempre lá, de pé, diante de mim. Atirei de novo, e uma vez e outra; outros tiros se ouviram, vindos da trincheira deles, talvez da nossa. O alemão continuava de*

*pé, a sua silhueta negra dir-se-ia mesmo ter crescido. E eu comecei a ter medo dela e a ter medo de mim.*

Quando tomou consciência, ao raiar da manhã, “o poilu” viu que o espectro era afinal o corpo de um soldado, já cadáver, preso, quase de pé, nos arames farpados como um fantasma. Terminada a narrativa, conclui o próprio interlocutor para o jornalista:

*Meta-lhe você um bocado de literatura e aí tem um assunto para um conto de Natal...*

A guerra passou, então, para o plano do absurdo. A ideia de catástrofe veio finalmente ao de cima e, com ela, a sensação de impotência pela civilização e pela humanidade destruídas, sem fim à vista... Sintomático é que, em seqüela final, uma crónica de Paulo Osório tenha por título “Como a guerra vai longa!” (*Ilust. Portug.*, 1917 mar. 5). Aqui, trata-se já da saudade de um tempo perdido, que representa a carta amorosa de uma jovem ao seu namorado, encontrada no banco de um táxi pelo autor da crónica que não resiste a violar a correspondência e a

publicar o seu teor, no francês original (ainda ficcionado). Depois desta guerra inventada, foi o retorno, tanto deste autor como de outros, ao remanso de uma *portugalidade* rústica, honrada, tradicional que deu frutos, por longo tempo, como ideologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, J. (1927). *Boémia Jornalística (memórias dum profissional com 30 anos na fileira)*. Lisboa: Livr. Edit. Guimarães.
- ALVES, D. (2012). *A República Atrás do Balcão: os lojistas de Lisboa e o fim da monarquia (1870-1910)*. Lisboa: Cosmos.
- BAPTISTA, C. (2016). Repórteres portugueses na frente ocidental da Primeira Guerra Mundial. 1917-1918. In Dias, L. A. C. (Coord.). *Os Intelectuais Portugueses e a Guerra. 1914-1918* (pp. 55-74). Catálogo de exposição. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal.
- BARROS, J. L. (2014). *O Jornalismo Político Republicano Radical. O Mundo (1900-1907)*. 2 vols. Tese de Doutoramento policop. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- BOURDIEU, P. (1999). Une révolution conservatrice dans l'édition. In *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (pp. 3-28). Paris, (mars 1999).
- Branco e Negro: semanário ilustrado*. Lisboa: António Maria Pereira, 1896-1898. Disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/BrancoNegro/BrancoNegro.htm>
- BRANDÃO, R. (1998). *Memórias*. Ed. J. C. Seabra Pereira. Vol. I. Lisboa: Relógio d'Água Edit. [1ª ed., Porto: Renascença Portuguesa, 1919]
- CHARLE, C. (2004). *Le siècle de la presse (1830-1939)*. Paris : Seuil.
- CHARLE, C. (2001). *Les Intellectuels en Europe au XIX<sup>e</sup> Siècle*. Paris: Seuil.
- CRUZ, A. M. (2014). Lloyd Português, Companhia de Resseguros (1902-1926). In Faria, M. F; Mendes, J. A. (Coord.). *Dicionário de História Empresarial Portuguesa. Séculos XIX e XX* (pp. 249-251). Vol. II. Lisboa: Universidade Autónoma.
- DELPORTE, C. (1999). *Les Journalistes en France (1880-1950)*. *Naissance et construction d'une profession*. Paris: Édit. du Seuil.
- DIAS, L. A. C. (2017b). A guerra nas letras. *O Mundo Derrubado. Jornal da exposição "Tudo se desmorona: impactos culturais da Grande Guerra em Portugal"*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 8-10.
- DIAS, L. A. C. (2017a). Do claro busto de Minerva à dupla face de Jano, ou os anos dourados da imprensa. In Gouveia, C. (Coord.). *Roque Gameiro na Imprensa* (pp. 7-17). Amadora: Casa Roque Gameiro.
- DIAS, L. A. C. (2016). Traição dos 'Intelectuais portugueses' in *Os Intelectuais Portugueses e a Guerra. 1914-1918*. Catálogo de exposição. Lisboa: Biblioteca Nacional de Portugal, 17-42.
- DIAS, L. A. C. (2014b). Jornalismo moderno. In Rollo, M.F. et al. (Dir.). *Dicionário de História da I República e do Republicanismo* (pp. 539-541). Vol. II. Lisboa: Assembleia da República.
- DIAS, L. A. C. (2014a). *Imprensa e espaço público*, in Rollo, M.F. et al. (dir.). *Dicionário de História da I República e do Republicanismo* (pp. 370-373). Vol. II. Lisboa: Assembleia da República.

- FIGUEIREDO, C. (2011). *Arte, Redenção e Transformação: a experiência da Sociedade Teatro Livre (1902-1908)*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- FIGUEIREDO, J. (1908). A casa do sr. J. J. da Silva Graça, *Arquitetura Portuguesa*, 1: 12 (dez. 1908). Lisboa, 45-47.
- GOUVEIA, C.; Dias, L.A.C. (2017). Roque Gameiro “a desenhar e a documentar graficamente”. In Gouveia, C. (Coord.). *Roque Gameiro na Imprensa* (pp. 19-42). Amadora: Casa Roque Gameiro.
- Ilustração Portuguesa*. Dir.: J. J. da Silva Graça. Lisboa: O Século, 1903-1924 [1914-1918]. Disponível em <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/IlustracaoPortuguesa.htm>
- Mala da Europa*. Lisboa: [s.n.], 1894-1916
- MARQUES, H. (1935). *Memórias de um Editor*. Famacção: Tipog. Minerva.
- MARTINS, R. (1934?). Os grandes objetivos duma objetiva célebre. In Benoiel, J. *Arquivo Gráfico da Vida Portuguesa* (pp. 3-10). Fasc. 1. Lisboa: Bertrand e Filhos.
- MIRANDA, P. G. (2002). *As Origens da Imprensa de Massa em Portugal: o Diário de Notícias. 1864-1889*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora.
- PEIXINHO, A. T.; DIAS, L. A. C. (2015). A cidade e os seus personagens na emergência de uma cultura de massas em Portugal. *Mediapolis*, 1 (1º sem. 2015), Coimbra: IUC, 91-105. Disponível em <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36941/1/A%20cidade%20e%20as%20suas%20personagens%20em%20fim%20de%20seculo.pdf>
- PEREIRA, E.; RODRIGUES, G. (1912). *Portugal: Dicionário Histórico, Corográfico, Biográfico, Bibliográfico* [...]. Vol. VI. Lisboa: João Romano Torres.
- PEREIRA, E.; RODRIGUES, G. (1906). *Portugal: Dicionário Histórico, Corográfico, Biográfico, Bibliográfico* [...]. Vol. II. Lisboa: João Romano Torres.
- PINTASSILGO, J. (2011). As Universidades Populares nas primeiras décadas do século XX. O exemplo da Academia de Estudos Livres. In Carvalho, M. M. C.; Pintassilgo, J. (Orgs.) *Modelos Culturais, Saberes Pedagógicos, Instituições Educacionais: Portugal e Brasil, Histórias Conectadas*. São Paulo: Edit. Universidade São Paulo. Disponível em <http://hdl.handle.net/10451/8354>
- RAFAEL, G.; Santos, M. (1998-2002). *Jornais e Revistas Portugueses do Século XIX*. 2 vols. Lisboa: Biblioteca Nacional.
- RIBEIRO, L. (2011). *A Popularização da Cultura Republicana. 1881-1910*. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- TELES, B. (1914). *A Guerra (Notas e Dúvidas)*. Porto: Livraria Chardron.
- TENGARRINHA, J. (1989). *História da Imprensa Portuguesa*. 2ª ed. Lisboa: Edit. Caminho.
- WILLIAMS, K. (2010). *Read All About It! A History of the British Newspaper*. Londres / Nova Iorque: Routledge.



# Transmediação da personagem em A vida como ela é...:

*refiguração e sobrevida*

*Character Transmediation in A vida como ela é...:  
refiguration and literary survival*

*Nayane Yuri  
Taniguchi Cunha*

Mestre em Comunicação e Jornalismo  
pela Universidade de Coimbra  
nany.taniguchi@gmail.com

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_4)

## *Resumo*

Este artigo reflete sobre a sobrevida das personagens de *A vida como ela é...*, que transcendem as crônicas impressas (décadas de 1950 e 1960) do jornalista brasileiro Nelson Rodrigues e ganham nova figura derivada de um processo de transmediação. Na televisão, os dispositivos retórico-discursivos, de ficionalização e de conformação acional e comportamental, que compõem o processo de figuração das personagens na narrativa impressa, processam-se pela linguagem verbal oral, visual e auditiva, atribuindo ao *casting* fundamental importância. Observa-se como a linguagem desse meio introduz fatores que concretizam a refiguração das personagens no contexto televisivo, sobretudo a partir da imagem. À luz da atual conformação dos estudos narrativos, caracterizada pela interdisciplinaridade e pela transnarratividade, este trabalho reafirma não só revalorização da personagem, mas também do estudo da narrativa aplicado em outros campos, como o da comunicação.

**Palavras-chave:** Nelson Rodrigues; *A vida como ela é...*; Transmediação; Personagem; Refiguração; Sobrevida.

## *Abstract*

This article reflects about the literary survival of the characters from *A vida como ela é...* which transcend the printed chronicles written by the Brazilian journalist Nelson Rodrigues between the decades of 1950 and 1960, and gain a new form derived from the transmediation process. On television, the discursive-rhetorical, fictionalization, acting conformation and behavioral devices which compose the process of figuration of the characters in the printed narrative, take place through the oral verbal, visual and auditory language, accrediting the casting a crucial importance. It can be observed how the language of this means introduces factors which realize the refiguration of these characters in the television context, mainly from the image. In the light of the current conformation of the narrative studies characterized by the interdisciplinarity and by the transnarrativity, this work reaffirms not only the valorization of the character but also the study of the narrative applied to other areas, such as to the communication.

**Keywords:** Nelson Rodrigues. *A vida como ela é...*; Transmediation. Character. Refiguration. Literary survival.

## Introdução

Este artigo centra-se no estudo das personagens de *A vida como ela é...*, criadas por Nelson Rodrigues, jornalista e escritor brasileiro.<sup>1</sup> De forma mais específica, reflete sobre a sobrevida das personagens femininas em contexto televisivo, que transcendem as crônicas da coluna do jornal carioca *Última Hora*, publicadas nas décadas de 1950 e 1960, e ganham nova figura derivada de um processo de transmidiação.

Produzida pela Rede Globo em 1996, a série *A vida como ela é...*, marco na teledramaturgia brasileira, deu ao texto do jornalista um alcance nacional sem precedentes (Rodrigues, 2015). Na televisão, as personagens de Nelson Rodrigues protagonizaram quarenta episódios que foram transmitidos no *Fantástico*, programa da emissora. Pela série, o espectador da década de 1990 foi reapresentado (ou apresentado) ao estilo *rodrigueano* de retratar a sociedade brasileira.

O escritor, precursor da teledramaturgia brasileira (Rodrigues, 2012), escreveu mais de duas mil crônicas durante o período de veiculação da coluna *A vida como ela é...* Sob a tônica do adultério, em muitos desses relatos, as mulheres ocupam o lugar de protagonistas e são representadas por tipos sociais característicos dessa temática. As narrativas abordam o cotidiano da sociedade carioca, mas sempre marcadas por histórias de infidelidade, ciúmes, desejos, crimes passionais e dilemas morais (Rodrigues, 2015).

O presente estudo insere-se na atual conformação dos estudos narrativos e de revalorização da personagem, categoria fundamental da narrativa (Reis e Lopes, 2002 e 2007), em um cenário teórico e epistemológico mais complexo e exigente (Reis, 2014b). Nos últimos vinte anos, os estudos narrativos redescobriram na personagem um apreciável potencial de investimento semântico, de dinamismo transficcional e de articulação intercultural, resultantes das conquistas conceituais e metodológicas da narratologia dos anos de 1980 (Reis, 2015b, p. 10).

De forma mais específica, inclui-se nos estudos narrativos midiáticos,

abarcados pelo estatuto da narratologia, que não limita a atenção aos textos narrativos literários dado o interesse pela narrativa independente do suporte ou do prestígio sociocultural (Reis e Lopes, 2002 e 2007).

Com foco no estudo da personagem transliterária, inserida nos meios impresso (jornal) e televisivo, esse artigo centra-se no processo de construção dessas personagens, destacando os conceitos de figuração, refiguração e sobrevida (Reis, 2015a), além de abordar questões relativas ao processo de transmidiação e ao *casting*.

## ***A vida como ela é...* de crônica impressa a série televisiva**

Nelson Rodrigues considera uma redação escolar, que escreveu ainda na infância, como o primeiro texto de *A vida como ela é...*<sup>2</sup> Mas foi a partir de 1951 que as narrativas ganharam espaço (e o público) nas páginas do periódico *Última Hora*, de Samuel Wainer.

1 O presente estudo integra investigação realizada em âmbito de Mestrado, na Universidade de Coimbra, acerca dos processos de sobrevida e refiguração dessas personagens.

2 Sobre a “primeira” narrativa de *A vida como ela é...*, ver Rodrigues, 2015b, pp. 147-149.

Wainer propôs que Nelson Rodrigues escrevesse uma coluna diária baseada em fatos da atualidade, na área policial ou de comportamento. Nelson sugeriu o título *A vida como ela é...* “Dava um toque de fatalidade, de ninguém-foge-ao-seu destino” (Castro, 2012, p. 236).

É no Rio de Janeiro que, em 130 linhas diárias, as personagens de *A vida como ela é...* vivem suas tramas. “Sob as manchetes, o leitor encontrava, pela primeira vez em letra de forma, ciúme e obsessão, dilemas morais, inveja, desejos desgovernados, adultério e sexo” (Rodrigues, 2015<sup>a</sup>, p. 9).

As personagens de *A vida como ela é...* vivem conflitos em torno do desejo. De um lado os homens, que após garantirem a virgindade e fidelidade das suas mulheres e namoradas, desejavam as mulheres e namoradas dos outros. E as mulheres, debaixo de toda a culpa e repressão, tinham vontade própria e também desejavam homens que não deviam desejar (Castro, 2012, p. 237). Sobre *A vida como ela é...*, o jornalista afirma: “‘A vida como ela é...’ é um tratado de traídos. Todo mundo adora história de homem traído por mulher. Durante dez anos,

dia após dia, o leitor tomava conhecimento do adultério do dia” (Rodrigues, 2012, p. 126).

Com um enorme sucesso de público, *A vida como ela é...* teve as primeiras produções para a televisão ainda na década de 1960.

*Por seu alcance e perenidade, “A vida como ela é...” teve várias encarnações em mais de cinquenta anos. Ainda na década de 1960, foi programa de rádio, narrado por Procópio Ferreira, além de disco e fotonovela. Em 1978, deu origem a um dos filmes de maior repercussão do cinema brasileiro, A dama da lotação. E, na década de 1990, tornou-se um grande sucesso no teatro, em encenação premiada de Luiz Arthur Nunes, e chegou ao horário nobre na fidelíssima adaptação dirigida por Daniel Filho para a TV Globo (Rodrigues, 2015a, p. 9).*

Em 1996, foi produzida a série da Rede Globo, considerada a principal adaptação de *A vida como ela é...* Em 2002, a produção audiovisual foi lançada em DVD, com a coletânea dos

episódios. Em 2012, a série foi reprisada no *Fantástico* (Rede Globo), em comemoração aos 100 anos que Nelson Rodrigues completaria à época.

### **Transmídiação e especificidades midiáticas**

Conhecidas genericamente como adaptações, as dezenas de versões de *A vida como ela é...* transpostas para meios diferentes são tanto processo quanto produto da transmídiação, fenômeno que observa as relações existentes entre narrativa e mídia e, de forma mais específica, o estudo das narrativas em diferentes mídias.<sup>3</sup>

Por constituir-se em uma área recente, as investigações sobre a transmídiação são caracterizadas pela interdisciplinaridade, resultando em abordagens, perspectivas e conceitos diversos, utilizados para descrever a produção e migração de conteúdos em

<sup>3</sup> A opção pelo termo transmídiação (*transmídiação*) é teoricamente fundada na situação atual dos estudos narrativos. Embora discorra sobre a mudança de paradigma proposta pela transmídiação, esta investigação não põe em causa as reflexões de base indicadas, por exemplo, por Hutcheon (2013), acerca da teoria e do fenômeno da adaptação.

várias formas de mediação e dispositivos (Merino, 2015, pp. 2-3).

Segundo Wolf (2005, p. 84), a transmidialidade refere-se a fenômenos cuja manifestação não está ligada a um meio particular, a exemplo, da própria narrativa. De acordo com o mesmo autor:

*Since they [transmedial phenomena] appear in more than one medium, they point to palpable similarities between heteromedial semiotic entities. Transmediality appears, for instance, on the level of ahistorical formal devices and ways of organising semiotic complexes, such as repetition of motifs and thematic variation (e.g., in music and literature), metalepsis (in fiction, film, painting etc.), and narrativity. Narrativity in particular cannot be restricted to verbal narratives alone but also informs opera, film, ballet, the visual arts and, as some have argued, to some degree even instrumental music. Other instances of transmediality concern characteristic historical traits that are common to either the form or the content level of*

*several media in given periods [...] Finally, transmediality can equally appear on the content level alone. This is, for example, the case in certain archetypal subjects and ‘themes’ such as the unfolding of romantic love or the conflicts between generations and genders. Again, all of these subjects are equally treated in verbal texts, the visual arts, film, opera etc. (Wolf, 2010, p. 253).*

Em suma, a transmidialidade refere-se à apropriação da estratégia narrativa de um meio por outro, visto que esta não é limitada a um tipo de mídia específica. Sendo assim, o fenômeno da transmidiação reforça o próprio estatuto da narratologia: o interesse pela narrativa de um modo geral, ampliando a investigação para além dos textos narrativos literários (Reis e Lopes, 2002, p. 10), beneficiando, conseqüentemente, tanto os *media studies* quanto a própria narratologia (Ryan, 2006, p. 4).

O processo de transmidiação pode envolver sistemas narrativos intertextuais e intermediáticos, a exemplo das

narrativas de *A vida como ela é...* Ryan explica que:

*If intermediality is interpreted in a wide sense, other terms must be forged to differentiate its diverse forms, including a new term for the narrow sense. Wolf (2005) suggests “plurimediality” for artistic objects that include many semiotic systems; “transmediality” for phenomena, such as narrative itself, whose manifestation is not bound to a particular medium; “intermedial transposition” for adaptations from one medium to another; and “intermedial reference” for texts that thematize other media (e.g. a novel devoted to the career for a painter or composer), quote them (insertion of text in a painting), describe them (representation of a painting through emphasis in a novel), or formally imitate them (a novel structured as a figure) (Ryan, 2009, p. 267).*

Visto que a intermidialidade designa todos os tipos de relações existentes entre mídias diferentes, a transmidialidade é vista como uma

subforma da intermedialidade (Wolf, 2005, p. 84). Em *A vida como ela é...*, a transmidiação é caracterizada pela transferência de narrativas que tem o jornal como meio de origem para a televisão, marcada pela semelhança de conteúdos e aspectos formais nas duas mídias envolvidas (Wolf, 2010, p. 253).

Embora o núcleo do significado trafegue pelas mídias, o potencial narrativo é preenchido e atualizado de forma diferente na mudança de um meio para outro, visto que as mídias não são dotadas das mesmas habilidades narrativas (Ryan, 2006, p. 4). Para Ryan (2006, p. 4), o conceito de narrativa oferece um denominador comum que permite a melhor apreensão dos pontos fortes e das limitações em relação à potencialidade de representação de uma mídia individual. A mesma autora acrescenta que a migração de uma história de um meio para outro também implica consequências cognitivas.

Visto que o termo *meio* (ou mídia) é marcado por uma ambiguidade conceitual, é necessário compreender quais dos significados estão em causa no estudo da transmidiação. Entre outras

*Em A vida como ela é..., a transmidiação é caracterizada pela transferência de narrativas que tem o jornal como meio de origem para a televisão, marcada pela semelhança de conteúdos e aspectos formais nas duas mídias envolvidas.*

definições atribuídas a essa expressão, ressaltam-se: canal ou sistema de comunicação, informação ou entretenimento; e meios materiais ou técnicos de expressões artísticas, que indicam duas acepções: uma transmissiva e outra semiótica (Ryan, 2006, 2009, 2010). Conforme Ryan (2010, p. 289):

*Transmissive media include television, radio, the Internet, the gramophone, the telephone – all distinct types of technologies –, as well as cultural channels, such as books and newspapers. Semiotic media would be language, sound, image, or more narrowly, paper, bronze, the human body, or the electromagnetically coded signals stores in computer memory.*

Ao propor um diálogo entre narrativas midiáticas de feições diferentes, os estudos narrativos transmidiáticos ressaltam o meio (*medium*, mídia) na sua *definição semiótica* (Ryan, 2010, p. 289), a partir da análise dos códigos e canais sensoriais que suportam as várias mídias (verbais, visuais e auditivos, compreendendo a linguagem), observando as limitações e

possibilidades narrativas em um determinado tipo de sinal ou estímulo (Ryan, 2006, p.18).

Para Wolf (2011, p.166), quanto à natureza do meio, deve ser levada em consideração a técnica, o material, além dos aspectos semióticos e culturais históricos, visto que todas essas dimensões influenciam o tipo de história a ser transmitida em uma mídia e determinam como as histórias serão transmitidas, recebidas e os efeitos que podem produzir.

As especificidades de cada mídia também são consideradas a partir do seu *modo de engajamento* (Hutcheon, 2013, p. 47) com o público. “Uma história pode nos ser contada ou mostrada, cada qual numa variedade de diferentes mídias” (Hutcheon, 2013, p. 47). A exemplo, enquanto no jornal impresso as histórias são contadas, na televisão estas são mostradas, além de contadas. Os dois modos são considerados imersivos, embora de maneira diferente visto que o contar faz o leitor mergulhar em um mundo ficcional por meio da imaginação, enquanto o modo mostrar o faz imergir por meio da percepção auditiva e visual. Passa-se da imaginação para o domínio

da percepção direta (Hutcheon, 2013, pp. 47-48). Hutcheon (2013, pp. 48-49) acrescenta:

*O modo performativo nos ensina que a linguagem não é a única forma de expressar o significado ou de relacionar histórias. As representações visuais e gestuais são ricas em associações completas; a música oferece “equivalentes” auditivos para as emoções dos personagens, e, assim, provoca reações afetivas no público; o som, de modo geral, pode acentuar, reforçar, ou até mesmo contradizer os aspectos visuais e verbais. Por outro lado, entretanto, uma dramatização mostrada é incapaz de se aproximar do jogo verbal complicado da poesia contada, ou do entrelaçamento entre descrição, narração e explicação que a narrativa em prosa conquista com tanta facilidade. Contar uma história em palavras, seja oralmente ou no papel, nunca é o mesmo que mostrá-la visual ou auditivamente em quaisquer das várias mídias performativas disponíveis.*

Para exemplificar, quando *A vida como ela é...* é transmediada para a televisão, a narração e as personagens são representadas e interpretadas por atores; os pensamentos das personagens são concebidos em imagens, falas, encenações e sons. A descrição do espaço feita pelo narrador é transposta em cenário e set de gravação; ou seja, o enredo e os conflitos da trama tornam-se audíveis e visíveis.

### **Transmídiação da personagem**

A partir da transmídiação de *A vida como ela é...*, centra-se, agora, no processo de construção da personagem<sup>4</sup>, nos seus modos de existência ficcional e nas suas figurações (Reis, 2015b, p. 10), mais especificamente na nova figuração ou refiguração das personagens femininas em função da transposição dessas narrativas para a televisão.

Dentro da temática do adultério, Nelson Rodrigues criou personagens femininas que, em termos de relevo (Reis e Lopes, 2007, p. 316), são protagonistas de muitas das histórias de

<sup>4</sup> Eder, Jannidis et al., 2010, pp. 6-64.

*A vida como ela é...* Para ilustrar essa questão, destaca-se que dos trinta e cinco episódios (em um total de quarenta) que têm o adultério como tema central, vinte são protagonizados por personagens femininas, correspondendo à totalidade de episódios da série que possuem mulheres como protagonistas.

Essas personagens (jovens, senhoras, solteiras, casadas, viúvas, noivas, filhas, cunhadas, noras, donas de casa etc.) vivem situações semelhantes e diferentes em relação ao adultério, além de apresentarem comportamentos compreendidos pela sociedade da época, visto que, no Rio de Janeiro dos anos 50, as famílias eram muito rigorosas e não havia a liberdade absoluta entre os jovens (Castro, 2012, p. 237).

### **Figuração e refiguração**

A personagem, categoria da narrativa que apresenta densidade semântico-pragmática e virtualidades cognitivas (Reis, 2015b, p. 22), “revela-se, não raro, o eixo em torno do qual gira a ação e em função do qual se organiza a economia da narrativa” (Reis e Lopes, 2007, p. 314), seja na

narrativa literária, no cinema, no folhetim radiofônico ou na telenovela (Reis e Lopes, 2007, p. 314).

Enquanto signo, a personagem possui como elementos constitutivos: o nome, que identifica e pode sugerir atributos; os que resultam da conjugação de características físicas, psicológicas e morais, realçadas por procedimentos de caracterização; e o discurso, que pode contribuir decisivamente para a estruturação semântico-pragmática da narrativa. De forma articulada, esses elementos estabelecem uma rede de correlações temáticas e ideológicas com outras personagens e com o universo semântico da história (Reis, 2006, p. 138).

*Manifestada sob a espécie de um conjunto descontínuo de marcas, a personagem é uma unidade difusa de significação, construída progressivamente pela narrativa [...]. Uma personagem é, pois, o suporte das redundâncias e das transformações semânticas da narrativa, é constituída pela soma das informações facultadas sobre o que ela é e sobre o que ela faz (Hamon, 1983, p. 20).*

Aponta-se, assim, para uma concepção da personagem como signo, ao mesmo tempo que se sublinha implicitamente o teor dinâmico que de um ponto de vista modal preside à narrativa (Reis e Lopes, 2007, p. 315).

A figuração, conceito-síntese utilizado por Reis (2015b, p. 121), compreende “quase tudo que determina aquele *fazer personagem* que, expressa ou discretamente, as ficções exibem” (grifo do autor), não estando restrita a apenas um local no texto, ou seja, é dinâmica, gradual e complexa.<sup>5</sup>

O processo de figuração da personagem fundamenta-se na articulação entre dois campos autônomos de ponderação teórica: campo da semântica (derivas narratológicas) e campo da retórica (tendo em conta o seu potencial descritivo e heurístico, no amplo domínio da análise do discurso) (Reis, 2006, p. 135). É composto por três dispositivos: discursivos (ou

<sup>5</sup> O “conceito de *figuração* designa um processo ou um conjunto de processos constitutivos de entidades ficcionais de feição antropomórfica, conduzindo à individualização de personagens em universos específicos, com os quais essas personagens interagem” (Reis, 2015b, p. 122, grifo do autor).

retórico-discursivos), de ficcionalização e de conformação acional ou comportamental (Reis, 2015b, p. 123), complementado ainda pelo dispositivo descritivo da personagem.<sup>6</sup>

Nas narrativas breves escritas, a exemplo de *A vida como ela é...*, é principalmente pelo discurso (das personagens e do narrador) que as categorias da narrativa são observadas e é o leitor quem finaliza a imagem construída da personagem por meio dos atos cognitivos. Na leitura das crônicas, o leitor

*[...] descobre-se ativamente envolvido num ato comunicativo de construção ficcional; os seus pensamentos, reações ou discursos encontram lugar no mundo possível do texto. Através de atos cognitivos que apreendem e processam diversos aspetos da construção da personagem, o leitor procura a correspondência desta com os*

6 Segundo Reis (2015b, p. 27), “o tema da figuração ficcional não se confunde com o da caracterização, uma vez que este último tem que ver sobretudo com a descrição da personagem” (grifo o autor), e na caracterização “nem sempre estão em causa componentes da ordem do discurso [...]”.

*seus modelos de conhecimento do mundo empírico* (Figueiredo, 2014, pp. 8-9).

Na televisão, por sua característica multimodal, o processo de figuração ganha o reforço das imagens, de recursos tecnológicos, auditivos e sonoros característicos desse meio. A refiguração das personagens de *A vida como ela é...* em contexto televisivo ocorre a partir de uma transcodificação da figuração ficcional. Conforme Reis (2015b, pp. 32-33):

*Tais interpretações solicitam que a figuração (ou com mais propriedade: refiguração) seja processada noutra linguagem e, quando é o caso, noutra suporte, em plataforma adequada. Estamos agora no campo [...] daquilo a que genericamente se chama adaptação ou, nos estudos mediáticos, transposição intermediática, envolvendo relevantes consequências artísticas, intersemióticas e socioculturais.*

Para Eder et al. (2010, p. 17), “some aspects of characters and their presentation are the same across the

media, while others are media specific”.<sup>7</sup> A exemplo, do que ocorre na transmediação, as personagens encontram-se em processos criativos de refiguração (Figueiredo, 2014, p. 9), resultando em múltiplas *figuras e figurações*<sup>8</sup> (Reis, 2015b, p. 10) influenciadas pelos meios e respectivas linguagens envolvidas. Ainda, segundo Eder et al. (2010, p. 19):

*Characters can be presented across the media, and in principle, any character can appear in any medium. Their appearances in various media products may differ according to their qualities as artifact, symbol or symptom (i.e.,*

7 “Schmidt’s definition of the term <media> points to fundamental factors that contribute to the media specific forms of the production and reception of characters: media sign systems, technologies and institutions. The options for the production of character implied in this can be further differentiated with help of Marie-Laure Ryan’s narratological categories, which can be applied to characters in different media”. (Eder et al., 2010, pp. 17-18).

8 Os conceitos de *figura* e de *figuração* mencionados neste estudo correspondem, conforme Reis (2015b, p. 10), “não apenas a termos específicos, mas sobretudo a modos renovados de problematizar a personagem ficcional”.

*their crafted-ness, their meaning, and their references to reality), but it will still be the same character as long as the core features of the fictional being remain the same.*

De acordo com Reis (2015b, p. 16), a refiguração icônica das personagens “é, em simultâneo, uma releitura de um texto verbal e uma descoberta de aspectos insuspeitados das ditas personagens”. Para o mesmo autor:

*Toda a caracterização de personagens desafia e incentiva um preenchimento de vazios; esse preenchimento de vazios torna-se premente em atos transnarrativos e transliterários que trabalham a imagem (ilustrações de livros, por exemplo), bem como em processo de casting, enquanto escolha de um ator para interpretar uma personagem apenas (e às vezes de forma escassa) descrita verbalmente (Reis, 2015b, p. 16, grifo do autor).*

Além do contexto televisivo que influencia a remediação dessas narrativas e conseqüentemente das personagens, dada a nova linguagem e o

*De um modo geral, a figuração das personagens de A vida como ela é... (crônica e série) baseia-se principalmente no comportamento, discurso e ações das personagens, desenvolvidas e descritas ao longo das narrativas, bem como nos seus traços psicológicos, sociais e culturais.*

novo meio para o qual foram transpostas, o processo de refiguração das personagens de *A vida como ela é...* é, também, influenciado pela forma como foram estruturadas essas narrativas na versão impressa.

A brevidade dos relatos e o enfoque em um único conflito transcorrido num curto espaço de tempo influenciam a figuração e refiguração das personagens. Há pouca descrição acerca dos aspectos físicos das personagens, incidindo ainda na refiguração na série televisiva. Acerca dessas questões, observa-se a conformação do *casting*, um dos fatores de refiguração.

#### **Uma atriz (um ator), várias personagens**

De um modo geral, a figuração das personagens de *A vida como ela é...* (crônica e série) baseia-se principalmente no comportamento, discurso e ações das personagens, desenvolvidas e descritas ao longo das narrativas, bem como nos seus traços psicológicos, sociais e culturais. Nessas narrativas, a figuração é influenciada ainda pela intromissão do narrador, que recorrentemente emite sua opinião sobre

as personagens, principalmente pela ironia característica do seu discurso.

A escassez de informação e detalhes acerca da caracterização física das personagens na crônica pode ter influenciado a composição do elenco, parte do processo de refiguração em um contexto televisivo, formado por um número restrito de atrizes e atores. Os atores e atrizes se repetem ao longo da série, mas as personagens representadas por eles em cada episódio não são as mesmas, e sim, outras. Ao todo, o elenco principal da série *A vida como ela é...* é composto por quarenta atores/atrizes (dezanove homens e vinte e uma mulheres) que representaram, ao todo, 156 personagens diferentes.<sup>9</sup>

As quarenta personagens protagonistas dos episódios da série *A vida como ela é...* (vinte masculinas e vinte femininas) são interpretadas por apenas treze artistas: sete atores (Antônio Calloni, Cássio

Gabus Mendes, Guilherme Fontes, José Mayer, Leon Góes, Marcos Palmeira e Tony Ramos) e seis atrizes (Cláudia Abreu, Débora Bloch, Giulia Gam, Isabela Garcia, Maitê Proença e Malu Mader). Os atores e as atrizes mencionados acima interpretaram, ao menos, uma personagem protagonista.

As atrizes Cláudia Abreu, Isabela Garcia, Malu Mader e os atores Guilherme Fontes, José Mayer e Leon Góes foram os que mais deram vida às personagens protagonistas, em quatro episódios cada um. Entretanto, os atores e atrizes que mais participaram dos episódios, interpretando diferentes personagens e pelo menos uma personagem protagonista, foram: Guilherme Fontes (quinze episódios), Antônio Calloni (quatorze episódios), Leon Góes (doze episódios), Giulia Gam (dez episódios), Cláudia Abreu, Maitê Proença e Malu Mader (nove episódios).

Entende-se, assim, que as descrições físicas não muito aprofundadas na figuração das personagens na narrativa impressa permitiram, na refiguração, que o *casting* para formação do elenco de *A vida como ela é...*

apresentasse essa composição, semelhante a de uma companhia de teatro.

Assim, a atriz que fez a bela mulher sedutora de um episódio pode também ser uma senhora viúva em outro, a exemplo, de Maitê Proença, que interpreta personagens distintas nos episódios *Dama do loteação* e *Viúva alegre*, mas compensadas pela maquiagem e pelo figurino. Ainda que as duas personagens sejam descritas como belas, certamente, nas crônicas, as imagens das personagens construídas mentalmente pelo leitor a partir dos processos de figuração não seriam as mesmas nas duas narrativas. Entretanto, é possível afirmar que a interpretação das duas personagens pela mesma atriz, também, não prejudicou a refiguração dessas personagens.

Para dar outro exemplo sobre o *casting* de *A vida como ela é...*, a atriz Giulia Gam interpreta uma bela jovem e uma senhora casada feia em dois episódios distintos (*O homem fiel* e *Viúva Alegre*). A fim de adequar os traços físicos e biótipo da atriz às duas personagens, recorreu-se ao figurino e ao uso de adereços, também, fatores de refiguração. Na caracterização da

<sup>9</sup> Foram desconsiderados os atores/atrizes (e, conseqüentemente, as personagens) do elenco de apoio, que apenas atuaram como figurantes nos episódios. O total obtido resulta de análise dos episódios e de informações retiradas da ficha técnica da produção da série televisiva.

personagem do episódio *Viúva Alegre*, a atriz usou uma peruca com cabelos escuros e despenteados, dentaduras e vestiu um roupão largo, maior que o tamanho da atriz, para aparentar um peso elevado na personagem, além de uma maquiagem grotesca, para que a atriz tivesse a imagem da esposa feia descrita na crônica. Na interpretação dessa personagem, outro fator de refiguração, Giulia Gam ainda fingiu mancar ao descer as escadas, ter a boca torta, e mudou o timbre da sua voz e o jeito de falar, aproximando-se da imagem de esposa megera. Com o uso desses recursos, utilizados no processo de refiguração da personagem, a beleza da atriz foi disfarçada, correspondendo, assim, as características descritas na narrativa impressa (Rodrigues, 2015c, pp. 131-132).

Os dois exemplos acima enfatizam ainda a importância que o figurino possui como fator de refiguração das personagens na televisão, para que estas correspondam às personagens da crônica, ainda que transpostas para outro meio e linguagem. Entre outras questões, a escolha por determinado tipo de indumentária contribui, na refiguração, para reforçar o estado

civil, a idade e, também, o comportamento das personagens. Desta forma, também são realçados, por meio da imagem, além do físico, características psicológicas, morais e comportamentais, como a sensualidade, a ingenuidade, o desleixo, a seriedade, a religiosidade, a insegurança etc., apenas descritos na crônica impressa.

### **Sobrevida, em movimento e a cores**

A refiguração das personagens de *A vida como ela é...* implica, ainda, uma sobrevida dessas personagens, “uma vida outra para as figuras de ficção, revelada nas leituras e nas decorrentes refigurações que delas fazemos, a partir daquela vida primeira que transitoriamente lhes foi dada pelo ficcionista” (Reis, 2015a).

Por sobrevida, entende-se não só a capacidade que a personagem eventualmente revela para transcender as fronteiras da ficção e do tempo em que surgiu, mas também seu reaparecimento, por refiguração, em transposições intermediáticas (Reis, 2014a), tal como ocorre com as personagens de Nelson Rodrigues na série

televisiva *A vida como ela é...* A remediação das narrativas, bem como das personagens, procura, ainda, segundo Reis (2014a), compensar as “alegadas limitações de um primeiro *medium*” (grifo do autor) e “atingir uma mais expressiva representação ficcional”.

A sobrevida das personagens envolve um processo de deriva (Reis, 2012), visto que, ao migrarem dos mundos possíveis ficcionais para o mundo real ou para outros suportes midiáticos:

*[...] as personagens ficcionais ganham, em relação ao texto original em que foram objeto de figuração primeira, uma vida própria, que a fenomenologia da leitura contempla no amplo quadro da vida da obra literária. O que significa essa vida da obra literária e, por consequência, a das personagens ficcionais? Duas coisas: “1. A obra literária ‘vive’ na medida em que atinge a sua expressão numa multiplicidade de concretizações. 2. A obra literária ‘vive’ na medida em que sofre transformações em consequência de circunstâncias sempre novas estruturadas convenientemente por sujeitos*

conscientes” (R. Ingarden, *A obra de arte literária*, Lisboa: Fund. Calouste Gulbenkian, 1973, p. 380). Podemos, assim, dizer que as personagens podem prevalecer sobre as ficções e ter uma vida para além delas, ou seja, uma sobrevida. E podemos nessa sobrevida surpreender manifestações bem singulares, correspondendo àquele movimento que G. Genette (em *Métalepse. De la figure à la fiction*; 2004) deduziu da figura de retórica chamada metalepse, ou seja, a passagem de um nível (narrativo, semântico, ontológico etc.) para outro nível (Reis, 2012).

Desta forma, é possível afirmar que a refiguração incentiva e contribui para a sobrevivência das personagens, visto que estas se mantêm vivas na medida em que atingem a sua expressão em uma multiplicidade de concretizações e que sofrem transformações por circunstâncias diversas (Reis, 2015b, p. 34). As personagens “possuem vida própria e autônoma relativamente ao mundo ficcional que as acolhe, e, também, uma sobrevida que transcende a do seu autor” (Reis, 2015b, p. 34).

Assim como ocorre em *A vida como ela é...* “os procedimentos de remediação por transposição intermediática [...] tendem então, por absurdo que pareça, a ‘libertar’ a personagem, fazendo-a passar além dos limites da ficção que a engendrou” (Reis, 2015b, p.159).<sup>10</sup>

Entretanto, essa libertação, influenciada pela “fortuna das personagens e a sua capacidade de sobrevivência, transcendendo o mundo ficcional em que surgem, depende de muitos fatores e assume diversas feições”. Conforme observa Reis (2016):

*O crescimento, a evolução e a refiguração da personagem – a sua sobrevida, em suma – constitui um desafio que inúmeros relatos enfrentam. O potencial de subversão da personagem revela uma dinâmica acentuada, quando a refiguração que a leva a cabo se dá em contextos, em suportes e por linguagens diferentes da literária. Por exemplo, na ilustração, na televisão, no cinema, na banda*

*desenhada ou no videogame. A personagem é, então, ainda a mesma (porque somos capazes de a reconhecer), mas também já outra.*

A partir do desenvolvimento desse estudo apreendem-se importantes questões acerca da personagem: assim como a narrativa ficcional em geral, a personagem compreende “uma dimensão transhistórica que escapa ao controle e ao projeto literário de quem a concebeu” (Reis, 2015b, p. 15); sua refiguração icônica consiste tanto em uma releitura de um texto verbal quanto em uma descoberta de aspectos não suspeitados dessas personagens, favorecendo leituras desdobradas (Reis, 2015b, pp. 15-16); e a caracterização das personagens incentiva um preenchimento de vazios, estes imediatos em transposições intermediáticas que fazem uso da imagem (Reis, 2015b, p. 16).

### Conclusão

Tanto o narrador quanto as personagens transcendem os relatos impressos de *A vida como ela é...* As personagens ganham nova figura nos episódios televisivos.

<sup>10</sup> Reis (2015b, p. 34) menciona as contribuições de Ingarden (1973, p.380) ao referir-se a essas questões.

Essa transposição possibilita que seus discursos, organizados pela linguagem verbal escrita, sejam remidiados para a televisão e concretizados pela voz over do narrador, pelos diálogos encenados pelos atores e pela voz off, que materializa os discursos interiores das personagens. Considerada tipicamente um recurso literário transportado para a televisão, a voz over do narrador nos episódios é responsável por organizar e dar sequência à narrativa televisiva, correspondendo, portanto, à sequência narrativa das crônicas. A voz over, também, torna reconhecível a onisciência desse narrador heterodiegético.

Considera-se, assim, que o fato de essas personagens serem reconhecíveis nos episódios televisivos está diretamente relacionado às estratégias narrativas adotadas no processo de remediação dessas crônicas.

Como pode ser observado, em uma única cena de um episódio evidenciam-se aspectos físicos, psicológicos, morais, sociais, acionais, comportamentais etc. nessas personagens. Pela imagem, dispositivo de representação predominante na

televisão, essa construção ocorre de forma simultânea, a partir da escolha e da interpretação das atrizes, do figurino, das maquiagens e adereços utilizados, e ainda dos objetos e cenários que compõem o episódio. Pelo som, as trilhas sonoras e os ruídos indicam situações de tensão, fraqueza, tristeza, suspense e sensualidade. As componentes acionais e comportamentais dessas protagonistas são realçadas pelos distintos tons de voz resultantes da encenação das atrizes, presentes ainda no uso da voz over (do narrador) e da voz off.

Na televisão, a construção da personagem processa-se em uma linguagem multimodal. A refiguração apoia-se no *casting*, ou seja, na escolha de atores que interpretam personagens apenas descritas verbalmente. O *casting* para a interpretação dessas protagonistas é, também, influenciado pelo contexto televisivo. Os atores que compõem o elenco de *A vida como ela é...* já eram familiares do público em 1996 e conhecidos nacionalmente por participarem das novelas da Rede Globo. Além de jovens atores, a produção investiu ainda em nomes como Tony

Ramos, Maitê Proença, Malu Mader e Tarcísio Meira, estrelas da tele-dramaturgia brasileira que atraem a audiência.

O uso da voz over na série *A vida como ela é...* contribuiu ainda para a transposição do estilo *rodrigueano* na televisão. Muitas frases do autor e comentários feitos sobre as personagens nas crônicas, concretizadas em voz over nos episódios, possibilitam identificar o jeito peculiar com que Nelson Rodrigues se expressava (Rodrigues, 2015c, p. 238).

Por fim, conclui-se que, por meio da transmediação, por possuírem vida própria e autônoma relativamente ao mundo ficcional que as acolheu, as personagens de *A vida como ela é...* ultrapassam os limites das crônicas e do tempo em que foram criadas. Prevaecem sobre esses relatos, reaparecem por refiguração e ganham sobrevivência em outros contextos narrativos, transcendendo inclusive a vida do seu autor. Em um processo de deriva, essas personagens ganham novas figuras, em outras linguagens e mídias, em outros contextos e épocas, e escapam do controle do autor que as criou.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTRO, R. (2012). *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. (2a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- EDER, E.; JANNIDIS, F., & SCHNEIDER, R. (2010). *Characters in fictional worlds: understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- FIGUEIREDO, J. C. C. S. (2014). *A figuração das personagens de Memorial do Convento: hipótese de leitura*. (Dissertação de Mestrado). Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- HERMAN, D.; JAHN, M., & RYAN, M.-L. (Eds.). (2010). *Routledge encyclopedia of narrative theory*. London; New York: Routledge.
- HUTCHEON, L. (2013). *Uma teoria da adaptação*. (2a. ed.). (Cechinel, A., trad.). Florianópolis: UFSC.
- MERINO, F. A. L. F. (2015). *Narrativas transmediáticas: o lugar do cinema*. (Tese de Doutorado). Covilhã: Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.
- REIS, C. (2006). *Ad usum fabulae: a ficção da personagem*. In *Boletín Galego de Literatura*, 34, 131-146.
- REIS, C. (2012, 1 de outubro). A sobrevida das personagens (3). *Figuras da Ficção*, Coimbra. Recuperado de <https://figurasdaficcao.wordpress.com/2012/10/01/a-sobrevida-das-personagens-3-2>
- REIS, C. (2014a, 6 de abril). José Wilker ou a sobrevida do ator. *Figuras da Ficção*, Coimbra. Recuperado de <https://figurasdaficcao.wordpress.com/2014/04/06/jose-wilker-ou-a-sobrevida-do-ator>
- REIS, C. (2014b). Pessoas de livro: figuração e sobrevida da personagem. *Revista de Estudos Literários*, Coimbra: Centro de Literatura Portuguesa (CLP), 4, 43-68.
- REIS, C. (2015a, 3 de janeiro). Depois de José Saramago. *Figuras da Ficção*, Coimbra. Recuperado de <https://figurasdaficcao.wordpress.com/2015/01/03/depois-de-jose-saramago>
- REIS, C. (2015b). *Pessoas de livro: estudos sobre personagem*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- REIS, C. (2016, 14 de maio). O capuchinho vermelho defende-se (1). *Figuras da Ficção*, Coimbra. Recuperado de <https://figurasdaficcao.wordpress.com/2016/05/14/o-capuchinho-vermelho-defende-se-1>
- REIS, C., & Lopes, A. C. M. (2002). *Dicionário de narratologia*. (7.ª ed.). Coimbra: Almedina.

- REIS, C., & Lopes, A. C. M. (2007). *Dicionário de narratologia*. (7.<sup>a</sup> ed., 1. reimp.). Coimbra: Almedina.
- RODRIGUES, N. (2015). *Nelson Rodrigues na TV. As melhores histórias de “A vida como ela é...” adaptadas na TV*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- RODRIGUES, S. (Org.). (2012). *Nelson Rodrigues por ele mesmo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- RYAN, M.-L. (2005). On the theoretical foundations of transmedial narratology. In Maeister, J. et al. (Eds.). *Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity* (pp. 1-23). Berlin: Walter de Gruyter.
- RYAN, M.-L. (2006). Narrative, media and modes. In Ryan, M.-L. (Org.). *Avatars of story* (pp. 3-30). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- RYAN, M.-L. (2009). Narration in various media. In Hühn, P. et. al. *Handbook of narratology* (pp. 263-281). Berlin: Walter de Gruyter.
- WOLF, W. (2005). Metalepsis as a trans-generic and transmedial phenomenon. In Maeister, J. et al. (Eds.). *Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity* (pp. 83-107). Berlin: Walter de Gruyter.
- WOLF, W. (2010). Intermediality. In Herman, D.; Jahn, M. & Ryan, M.-L. (Eds.). *Routledge encyclopedia of narrative theory* (pp. 252-256). London; New York: Routledge.



# *A cobertura da morte de figuras públicas na imprensa portuguesa.*

*Joana Margarida  
Martins Mota*

Escola Superior de Educação de Viseu  
joanalopesmartins@gmail.com

*Contributos para uma categorização das personagens mediáticas*

*The death of public figures in the Portuguese press.  
Contributions to a categorization of media characters*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_5)

## *Resumo*

A morte de figuras públicas assume relevância para os *media*, dada a presença dos valores-notícia da morte e da notoriedade. No entanto, não basta que se verifiquem estes critérios, para que estejamos perante um grau de noticiabilidade estanque.

A partir do estudo da morte de 20 figuras públicas, chegámos a diferentes tratamentos por parte dos três jornais diários selecionados – o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. Concluímos, pois, que a maior ou menor noticiabilidade se prende, quer com o estatuto da personalidade, quer com o posicionamento editorial do meio de comunicação social e ainda com algumas contingências do período em que ocorre o acontecimento. Assim, propomos a categorização das figuras públicas, cuja morte foi alvo de cobertura mediática, com base no estudo dos diferentes estatutos de personalidades, como heróis, mitos, celebridades, estrelas e fama, alguns dos quais diretamente dependentes dos *media* e, outros, oriundos dos estudos narrativos.

**Palavras-chave:** morte, figuras públicas, celebridades, narrativas mediáticas.

## *Abstract*

The death of public figures assumes relevance to the media, given the presence of the news-values of death and notoriety. However, it is not enough to identify these two criteria, because the newsworthiness it's not pond.

From the study of the death of 20 public figures, we noticed the different treatments from the three daily newspapers selected - *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* and *Jornal de Notícias*. We concluded, therefore, that the greater or lesser newsworthiness arises, either with the status of the personality, or with the editorial position of the media, and with some contingencies of the period in which the event occurs.

Thus, we propose the categorization of public figures, whose death was covered by the media, based on the study of the different statutes of personalities, such as heroes, myths, celebrities, stars and fame, some of them directly dependent on the media and, of narrative studies.

**Keywords:** death, public figures, celebrities, media narratives

Os meios de comunicação social assumem a morte como um dos critérios de noticiabilidade e, nesse sentido, fazem dela notícia sempre que a proximidade ou notoriedade da pessoa envolvida, o inesperado da ocorrência ou a negatividade do caso adquirem força suficiente para se transformar em valores-notícia.

Foi intenção da nossa investigação explorar o tratamento noticioso dado à morte de duas dezenas de figuras públicas, num período temporal superior a 40 anos, em três jornais diários portugueses. A narrativa mediática da morte de António de Oliveira Salazar, Fernando Pascoal das Neves, Francisco Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, José Afonso, Carlos Paião, Miguel Torga, Beatriz Costa, António de Spínola, Vítor Baptista, Amália Rodrigues, Sophia de Mello Breyner, Álvaro Cunhal, José Megre, Raul Solnado, José Saramago, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio da Silva Ferreira foi analisada a partir das edições do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. Encontrámos tratamentos similares em alguns casos e coberturas diferenciadas em outros, consoante o perfil

de cada periódico e mediante o grau de notoriedade da personalidade em causa. Concomitantemente, percebemos que a cobertura da morte de cada uma das figuras selecionadas para este estudo resultou de diferentes estatutos de visibilidade, que podem ajudar a compreender a perspetiva que os *media* têm daquela personalidade pública.

### **As categorias**

Procurámos analisar os vários tipos de personalidades com destaque na vida pública, olhando-os através de diferentes conceitos: heróis, mitos, celebridades, estrelas e fama.

Entendemos como celebridade uma personalidade que recebe atenção dos *media*, em graus variáveis consoante o estatuto alcançado (um ator pode ser mais ou menos famoso, consoante faça papéis com mais ou menos destaque, na televisão ou no teatro, sendo que a primeira tem mais visibilidade do que o segundo) e que atinge uma notoriedade pública que pode ser mais ou menos fugaz (Hartley, 2004) e que pode ser diferenciada mediante o *status* da personalidade (Rojek, 2001). A categoria da celebridade está

diretamente dependente da exposição mediática nos meios de comunicação social de massas, tal como defendem vários autores (Boorstin, 2006; Cashmore, 2006; Marshall, 2006) e de uma narrativa ou história de vida que mereça o interesse destes meios (Gabler, 2001). Assim, falar de celebridade é falar de uma personalidade que publica os seus feitos através dos *media* de massas (Turner, 2004), estando por isso inserida na sociedade do espetáculo (Cintra Torres, 2011) e podendo, aliás, ser criada pelos próprios *media*. Tal como defende Turner (2004), o feito mais importante da celebridade é a capacidade de atrair o público para a sua história de vida, a qual assume mais importância do que a vertente profissional, sendo que a celebridade não necessita de ter nenhum talento em concreto para ser considerada como tal (Cashmore, 2006).

Quanto ao conceito de estrela, esta é considerada “produto de um meio em particular”, como por exemplo a indústria de Hollywood (Hartley, 2004) ou do *star system* brasileiro (Coelho, 2011). Para autores como Campbell (1990), o cinema cria as estrelas e a televisão cria as celebridades, sendo

as primeiras mais duradouras do que as segundas. Está aqui subjacente uma ideia de grandiosidade da personalidade para que seja considerada uma estrela, bem como uma posição mais duradoura no panorama mediático.

Para Gabler (2001) a fama é uma condição adquirida pela sobre-exposição aos *media*. Assim, o conceito de fama, patente na categoria do Famoso, descreve uma personalidade conhecida publicamente pelos seus atos, que não usufrui, necessariamente, de um grau de atenção contínuo por parte dos meios de comunicação de massas. Prende-se com a condição de alguém glorificado mediante a sua ação em determinada área de atuação (Rockwell e Giles, 2009). O famoso, ao contrário da celebridade, não necessita de uma narrativa pessoal interessante, nem para o público, nem para os meios de comunicação social (Gabler, 2001).

Já o Herói pode ser descrito como uma personalidade humana, real ou imaginada, que alcança um determinado feito reconhecido como grandioso do ponto de vista coletivo (Boorstin, 2006; Reis, 2015). É, por isso, uma autocriação no sentido em que os

*Assim, o conceito de fama, patente na categoria do Famoso, descreve uma personalidade conhecida publicamente pelos seus atos, que não usufrui, necessariamente, de um grau de atenção contínuo por parte dos meios de comunicação de massas.*

seus feitos o distinguem dos restantes homens (Campbell, 1994) e diferenciando-se assim da celebridade, que pode ser fabricada (Boorstin, 2006). O conceito de herói emerge de uma ação, fruto da superação de um desafio, e de habilidades especiais com impacto e reconhecimento na sociedade. Apesar da sua maior ou menor mediatização, necessária para os seus atos se tornarem públicos, o herói desfruta, relativamente à celebridade, de uma maior autonomia que deriva dos feitos que realiza ou é capaz de realizar. O herói é uma criação de si mesmo, enquanto a celebridade é uma criação dos meios de comunicação social (Boorstin, 2006).

O conceito de Mito pode ser definido como a personalidade que se assume como modelo para a vida de outros (Campbell, 1990). Trata-se de uma imagem construída de uma figura real ou personagem sobrenatural, muitas vezes envolta numa aura de misticismo, cujo estatuto está diretamente relacionado com a tradição oral que prolonga esse estatuto no tempo, o que permite o acrescento de detalhes do domínio do irreal e da imaginação (Parafita, 2012).

Por sua vez, a Vedeta é a personalidade que ambiciona tornar-se uma estrela, mas não o é. Distingue-se da celebridade porque está inserida no mesmo *star-system* das estrelas, mas ainda não alcançou esse estatuto e a sua fama é de curta duração (Santos, 2011). As vedetas são vistas como estrelas mais convencionais, na medida em que precisam de alimentar a sua narrativa central para obter a atenção dos *media* e quando essa narrativa se esbate elas são transformadas em celebridades menores.

### **A categorização aplicada às narrativas mediáticas da morte das figuras públicas**

O estudo da morte de António de Oliveira Salazar, Fernando Pascoal das Neves, Francisco Sá Carneiro, Joaquim Agostinho, António Variações, José Afonso, Carlos Paião, Miguel Torga, Beatriz Costa, António de Spínola, Vítor Baptista, Amália Rodrigues, Sophia de Mello Breyner, Álvaro Cunhal, José Megre, Raul Solnado, José Saramago, António Feio, Angélico Vieira e Eusébio da Silva Ferreira foi realizado a partir

das edições do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. Foram contabilizadas as onze edições após a morte, as efemérides de um mês, seis meses, um ano, e, nos casos em que foi possível 10, 20 e 30 anos. Os dados recolhidos deixaram-nos vários traços de uma possível metodologia de caracterização do estatuto de figuras públicas pelos *media*, tendo por referência as definições e as tipologias propostas por vários autores.

A proposta que fazemos parte de dois pressupostos: 1) que estamos a falar de uma realidade contemporânea que parte de uma narrativa mediática; 2) que estas conclusões não podem ser pensadas fora de quadros discursivos mais gerais (a história, a ficção, a política, etc.) igualmente determinantes. Deste modo, a categorização que propomos é a expressão de construções narrativas publicitadas nos *media*, e de que os *media* são, simultaneamente, produto e produtores. Como tal, não pretendemos aqui estabelecer uma tipologia estanque, nem tão pouco pretendemos impor qualquer regra, visto que a categorização aqui

proposta resulta da análise da cobertura mediática da morte das 20 personalidades espaço-temporalmente definidas, não podendo nós considerar o discurso social como cristalizado e definitivo.

Ainda que as circunstâncias da morte tenham uma influência direta na produção de conteúdos informativos, a maior ou menor noticiabilidade da morte de uma figura pública não é independente da notoriedade adquirida durante a sua vida, pelo que existe um certo grau de autonomia de que gozam algumas das personalidades, em relação aos meios de comunicação social.

Optámos por construir um quadro de análise, baseado nos dados retirados da cobertura realizada pelos jornais, com o objetivo de os cruzar com as categorias das personalidades públicas. Incluímos nesta tabela o número de páginas onde a personalidade foi referenciada, o número de peças, o número de imagens, o número de destaques de capa, o número de efemérides assinaladas e o número total de artigos, crónicas e editoriais, este último ponto visando aferir o peso da opinião.

Tabela 1 – Total de destaques  
das personalidades

Personalidade	Páginas	Peças	Imagens	Dest. Capa	Efemérides	Opinião	SOMA	Posição
Álvaro Cunhal	175	193	259	10	3	53	693	3
Amália Rodrigues	119	196	206	13	8	38	567	5
Angélico Vieira	52	92	177	10	1	2	334	7
António de Spínola	24	36	38	4	1	12	115	13
António Feio	23	48	81	5	1	3	161	11
António Variações	16	14	10	4	3	1	48	17
Beatriz Costa	18	22	29	3	0	5	77	16
Carlos Paião	9	7	9	3	1	0	29	18
Eusébio	202	420	446	17	3	79	1161	1
Joaquim Agostinho	41	65	74	7	7	4	198	9
José Megre	6	6	10	0	0	0	22	19
José Saramago	127	236	238	10	3	37	651	4
Miguel Torga	37	47	36	5	7	8	140	12
Pavão	25	42	31	4	2	4	108	14
Raul Solnado	41	78	112	6	1	18	256	8
Sá Carneiro	172	345	245	30	14	43	849	2
Salazar	73	277	195	12	0	9	566	6
Sophia	26	35	25	5	3	5	99	15
Vítor Baptista	5	5	6	0	0	0	16	20
Zeca Afonso	35	66	53	7	7	13	181	10

Começemos, pois, pelos casos de Amália Rodrigues e Eusébio, duas das personalidades cuja morte teve maior cobertura nos jornais analisados. Amália e Eusébio podem ser enquadrados na categoria de heróis, na medida em que ambos conquistaram feitos grandiosos. Poder-lhes-famos chamar mitos, até porque eles construíram a sua carreira em torno de dois setores, por vezes, considerados eles próprios “mitificadores” da realidade portuguesa – o fado e o futebol –, mas parece-nos que o mito precisa de várias décadas para se sustentar como tal e, além disso, mais do que modelos de vida, Amália e Eusébio começaram por ser embaixadores de Portugal, cada um na sua área. Este facto pode remeter para uma certa portugalidade, cujo carácter de misticismo se coaduna com a ideia de Roland Barthes (2001, p. 139), para quem o mito converte a história em natureza e a contingência em eternidade, inflitando a história e deformando-a. No entanto, defendemos que Amália e Eusébio representam de forma mais completa a definição de herói do que a definição de mito, uma vez que se destacaram pelos seus extraordinários

feitos, reconhecidos de forma coletiva, fruto do seu génio e capacidade de superação de obstáculos.

No caso de Amália não podemos descurar o papel que teve no fado e na disseminação de uma parte da cultura portuguesa em todo o mundo, sendo certo que a opinião pública alia as suas origens humildes ao seu génio, ao seu esforço e trabalho. Amália vendeu mais de 30 milhões de cópias dos 170 discos editados em seu nome e da sua morte resultou o decreto de três dias de luto nacional. A dimensão da sua carreira e a importância do seu trajeto profissional estão espelhados no tratamento que os jornais analisados fizeram da morte de Amália Rodrigues. As três capas inteiras publicadas no dia após o seu falecimento são sinónimo do relevo do acontecimento, cuja dimensão foi suficiente para retirar todos os outros assuntos das primeiras páginas, à exceção do *Correio da Manhã* que adicionou uma pequena chamada no fundo da capa. Quanto ao conteúdo, todos os periódicos procuram recordar a vida de Amália Rodrigues, elencando os discos que editou, fazendo reportagens na rua onde a fadista vivia

e abordando as diversas facetas da sua vida profissional (música, cinema, teatro) e algumas particularidades da sua vida pessoal. Somemos, pois, as 119 páginas em que foi referenciada, as 196 peças publicadas (das quais 38 dos géneros de opinião), as 206 imagens, os 13 destaques de capa e o total de oito efemérides assinaladas pelo conjunto dos jornais. Estas 567 unidades de análise identificadas denotam bem a relevância de Amália, sendo que, entre as peças publicadas, destacamos as 16 biografias e cinco cronologias publicadas, sinal da relevância do seu percurso profissional.

As conquistas e feitos no mundo do futebol parecem elevar também a figura de Eusébio ao estatuto de herói. À semelhança de Amália, o atleta tinha origens em nada coincidentes com o estatuto social que veio a alcançar e foi o seu talento e profissionalismo que o levaram a obter o reconhecimento público. Na sua carreira contam-se 1137 golos marcados, o recorde de títulos de campeão da I Divisão, estando ainda hoje entre os dez melhores goleadores de sempre e tendo recebido uma bola de ouro, duas botas de ouro e sete bolas de prata consecutivas. Quanto

ao tratamento dos jornais após a sua morte, apenas no *Correio da Manhã* o tema não mereceu uma capa inteira. O conteúdo dos dias que se seguiram assentou num significativo enfoque na carreira de Eusébio, recordando a história da sua vinda para Portugal e os momentos mais marcantes no futebol, bem como algumas particularidades da sua vida pessoal. Tendo em conta a tabela que construámos, o total de 1161 unidades de análise resulta de 202 páginas, onde figuraram 420 artigos (dos quais 79 dos géneros de opinião), 446 imagens, 17 destaques de capa, três efemérides assinaladas pelos três periódicos. Quanto ao enfoque biográfico, foram publicados 18 artigos classificados dentro deste género jornalístico e dez cronologias.

Estamos, assim, em condições de defender que a cobertura mediática da morte de Amália e Eusébio, se coaduna com o estatuto de herói, assente na ideia dos feitos grandiosos reconhecidos do ponto de vista coletivo e das habilidades especiais com impacto e reconhecimento na sociedade. Para esta conclusão contribuíram os dados quantitativos, sinónimo da extensão da cobertura, e os dados qualitativos, que

*Dentro desta  
categoria de herói,  
parece-nos  
que caberia  
ainda o nome de  
José Saramago,  
conclusão, numa  
primeira fase,  
assente na sua  
pródiga carreira  
literária, cujo  
expoente máximo  
se traduz no  
facto de ter sido  
o único escritor  
português a receber  
o Prémio Nobel  
da Literatura.*

denotam o enfoque na vida e obra de cada uma das personalidades. Acrescente-se, ainda, que o facto de ambos serem conhecidos apenas pelo primeiro nome indicia uma notoriedade que os eleva a um patamar superior nas categorias da fama.

Dentro desta categoria de herói, parece-nos que caberia ainda o nome de José Saramago, conclusão, numa primeira fase, assente na sua pródiga carreira literária, cujo expoente máximo se traduz no facto de ter sido o único escritor português a receber o Prémio Nobel da Literatura. À semelhança de Eusébio e Amália, também José Saramago alcançou a notoriedade na sua área, fruto do esforço e persistência. A soma das unidades de análise (651) é superior à soma de Amália Rodrigues e o enfoque biográfico dos jornais também é significativo: 18 biografias e cinco cronologias. Ainda assim, e tendo como termo de comparação as figuras de Amália e Eusébio, a cobertura da morte de José Saramago remete-nos para um conceito que poderíamos definir como anti-herói, pois, sendo um herói naquilo que conquistou profissionalmente, não o foi completamente no reconhecimento

público. As polémicas em que se viu envolvido, o seu ateísmo num país maioritariamente católico e o facto de ter optado por deixar Portugal para residir em Espanha tornaram-no numa personalidade menos consensual do que Eusébio e Amália. O próprio tratamento que os jornais deram à sua morte denota esta falta de consenso, patente nas polémicas que todos os periódicos destacaram, nomeadamente o saneamento dos jornalistas do *Diário de Notícias* e a decisão de viver em Lanzarote, encarada por muitos como um abandono do seu país. Ao mesmo tempo, os diários não deixaram de lhe dar um considerável destaque, sobretudo tendo em conta a distinção do Prémio Nobel.

O conceito de anti-herói presente na narratologia define esta figura como alguém com “debilidade ou indiferenciação de carácter, a ponto de assemelhar-se a muita gente” (Moisés, 2004, p. 28) e como sendo um protagonista em torno do qual se movem os restantes. No entanto, a sua configuração assenta na sua desqualificação, face aos defeitos e limitações que apresenta, culminando na ideia do homem sem qualidades

(Reis e Lopes, 1988, p. 192). Assim sendo, encontramos-nos perante uma definição que não pode enquadrar José Saramago, sobretudo devido aos feitos que alcançou no mundo da literatura e à relevância que assumiu dentro e fora do país. Visto que a envolvente mais problemática da sua vida pessoal e profissional não é consonante com as características tradicionalmente atribuídas aos heróis, na medida em que não existe unanimidade no seu reconhecimento público, optámos por classificar José Saramago como semi-herói, no sentido em que possui muitas das características identificadas na cobertura noticiosa de Amália e Eusébio, mas soma-se-lhe um fator de falta de unanimidade, que não deixa de ser o contrário do que representa o herói.

Olhemos agora para a categoria dos famosos, ou seja, personalidades que gozam de conhecimento público pelos seus atos, mas cuja atenção mediática não é necessariamente contínua. Neste campo começamos por integrar Vítor Batista, cuja soma na nossa tabela de destaques não vai além das 16 unidades de análise. A sua ação no mundo do futebol tornou-o conhecido, mas

esse estatuto nunca esteve dependente da sua omnipresença nos meios de comunicação de massas, tal como denota o tratamento da sua morte, e essa seria uma característica fundamental para que o categorizássemos como uma celebridade. Poderíamos também inseri-lo nas categorias de estrela ou vedeta, mas para isso seria necessário que ele estivesse integrado num *star-system*, o que até poderia ser verdade enquanto foi jogador de futebol, mas já não era o caso quando se deu a sua morte.

Partindo destas mesmas premissas, também José Megre pode ser definido como famoso, tendo alcançado uma soma de 22 unidades de análise na tabela de destaques. A verdade é que o facto de Megre se ter destacado no automobilismo, cujo menor relevo desportivo nos *media* face ao futebol é notório, trouxe-lhe também menor destaque na mediatização da morte. Assim, a sua categorização como famoso assenta nas suas conquistas e contributos para o desporto automóvel, bem como no escasso tratamento que os jornais fizeram do seu falecimento. A relevância que José Megre assume na nossa análise deve-se ao facto de mostrar que as competências dos

sujeitos não são por si suficientes para se imporem publicamente: o que fazem depende também da sua significância e reverberação na opinião pública e nos *media*.

No que diz respeito ao setor da política, e no caso de António de Spínola, acreditamos poder incluí-lo na categoria do famoso, sendo claro que não poderíamos colocar esta personalidade na categoria de estrela ou vedeta pelo facto de ele não se integrar num *star-system*. Na soma da tabela, a morte de Spínola representa 115 unidades de análise e o tratamento de que foi alvo nos jornais denota a sua relevância histórica, expresso no facto de lhe terem sido dedicadas cinco biografias e três cronologias. No entanto, a dimensão do tratamento foi claramente inferior em relação a outros casos, nomeadamente pelo facto de as suas efemérides não terem sido assinaladas, à exceção dos 20 anos decorridos sobre a sua morte, recordada muito brevemente numa coluna de efemérides do dia no *Correio da Manhã*.

Ainda no âmbito da política, não foi fácil atribuir um estatuto às personalidades de Oliveira Salazar, Álvaro

Cunhal e Sá Carneiro. Nenhum deles poderia ocupar o estatuto de celebridade, na medida em que a exposição destas personalidades aos meios de comunicação social deriva dos cargos que ocupam politicamente e as suas narrativas pessoais revelam uma autonomia relativamente ao discurso mediático. Também não são estrelas nem vedetas, face à ausência de um *star-system*, e os seus feitos não alcançam o estatuto de herói.

Quanto ao caso de Oliveira Salazar, a soma de 566 unidades de análise é um número significativo tendo em conta que o *Correio da Manhã* ainda não existia quando da sua morte. Parece-nos que o antigo Presidente do Conselho é uma das personalidades do nosso estudo que reúne as características necessárias para ser considerado um mito. Do ponto de vista temporal, uma componente a nosso ver fundamental para que possamos falar de mitos, tivemos em conta que já passaram quase 50 anos sobre a sua morte. Concomitantemente, o tratamento que os jornais deram à cobertura da sua morte indicia, precisamente, a tentativa explícita de construção de um mito, tendo por referência um certo modelo

de vida pessoal e enquanto figura de Estado. Os dois periódicos descreveram o político como sendo abnegado e humilde e ambos elencaram de forma exaustiva os contributos da sua ação pública. No caso particular do *Diário de Notícias*, Salazar é sobretudo venerado, fruto da posição do jornal face ao regime, pelo que nos parece que este posicionamento dá claros indícios de um processo conducente à sua mitificação, que esbarrou com os caminhos que a história assumiu. Em ambos os periódicos, Salazar foi apresentado como o homem que nunca tirou proveitos próprios do cargo que ocupou. O *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* contrapõem o poder que teve o Presidente do Conselho com a sua personalidade de homem humilde que foi a enterrar numa campa rasa na localidade onde nasceu. Um elemento que não podemos deixar passar em claro na análise deste discurso é o contexto de censura que, de alguma forma, misturou a narrativa oficial do Estado Novo com a narrativa mediática. Se, por um lado, podemos argumentar que os periódicos adotaram um discurso que visava contribuir para tornar Salazar num mito, por

outro lado não podemos esquecer que esse discurso foi condicionado pela vigilância dos serviços de censura, no caso do *Jornal de Notícias*, e pelo papel propagandístico assumido pelo facto de se tratar do jornal do regime, no caso do *Diário de Notícias*. A comprovar o carácter construído do discurso da mitificação está o desaparecimento de Salazar das páginas dos jornais após o 25 de Abril de 1974: o ex-Presidente do Conselho não foi alvo de qualquer referência nos aniversários da sua morte que aconteceram já em democracia, o que em termos objetivos significa a eliminação do discurso em torno da construção do mito. Apesar desta circunstância, não podemos esquecer que a definição de mito diz que a tradição oral prolonga o estatuto no tempo. É precisamente com base nesta ideia que defendemos que a figura de Salazar se mitificou, na medida em que o discurso detrator da sua personalidade por parte daqueles que sofreram diretamente as consequências do regime, não conseguiu abafar o discurso apologético dos que admiram a sua personalidade. Independentemente da conotação do discurso, Salazar está tão presente

*É precisamente com base nesta ideia que defendemos que a figura de Salazar se mitificou, na medida em que o discurso detrator da sua personalidade por parte daqueles que sofreram diretamente as consequências do regime, não conseguiu abafar o discurso apologético dos que admiram a sua personalidade.*

no discurso da oralidade, como está ausente do discurso dos *media*. Um dos aspetos que pesou nesta discussão tem a ver com os traços da sua omnipresença no seio da sociedade portuguesa, facto que explica a sua eleição, em março de 2007, como “o maior português de sempre”, no programa da RTP “Grandes Portugueses”, onde obteve 41% dos votos dos participantes. Também a título de exemplo, podemos recordar algumas notícias publicadas no jornal regional *Diário de Viseu*. Em março de 2012 o periódico escreveu uma reportagem de duas páginas com o tema “Quanto vale e o que representa a marca Salazar”, dando voz a defensores e detratores do ex-Presidente do Conselho a propósito da intenção do município em registar uma marca com o nome de Salazar. Nessa reportagem pode ler-se:

*A humildade de Salazar é elogiada em Santa Comba Dão, onde todos dizem que “nem para ele soube roubar”. Numa placa colocada à entrada da sua casa pode ler-se: “Aqui nasceu Dr. Oliveira Salazar, um senhor que governou e nada roubou”. “Era igual a estes*

*políticos, agora só não matam, mas roubam”, atirou um santa-combadense.*

Em novembro de 2012 a marca foi chumbada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), porque poderia “encerrar um teor marcadamente político perante a generalidade do público e, dessa forma, ser suscetível de ferir a consciência coletiva da nossa sociedade dada a conotação negativa que tal sinal inflige no espírito do consumidor”. Na notícia, o município repudia o chumbo, defende que o nome Salazar deve fazer parte de uma marca identificativa dos produtos de Santa Comba Dão e a população daquele concelho declara que os turistas que passam pela cidade perguntam pela casa de Salazar, pela campa, pela estátua, pelo museu e também pelo vinho, mesmo sem este estar a ser comercializado. Estes dois exemplos mostram que a presença de Salazar no discurso mediático é residual, mas, sobretudo, denotam a sua omnipresença no discurso do público, seja de forma negativa ou positiva. Dir-se-ia que a narrativa oficial de outrora que mitificou Salazar, contrapõe-se, atualmente,

outra narrativa, procurando impor a sua desmitificação.

Também no que diz respeito a mitos, encontramos o caso de Álvaro Cunhal, cuja soma de unidades de análise é de 693. Este caso assume uma particularidade temporal, visto que não faleceu há tempo suficiente para podermos dizer que, do ponto de vista mediático, está consolidada a sua imagem como um mito. No entanto, no decorrer da nossa análise, confrontámo-nos com um discurso por parte dos jornais que atribuíam a Álvaro Cunhal as características de abnegação e a relevância, enquanto símbolo político, que também identificámos em Salazar, não obstante as profundas diferenças ideológicas existentes entre ambas as figuras. De facto, Álvaro Cunhal faleceu em 2005, tempo a nosso ver insuficiente para podermos afirmar estar perante um processo de mitificação da personagem. Parece-nos, porém, que podemos estar perante um mito em construção, conclusão sobretudo assente no significativo destaque que teve o seu falecimento no discurso dos jornais. Quando da cobertura da sua morte, o *Jornal de Notícias* identificou Álvaro Cunhal, por cinco vezes,

com a palavra mito, nomeadamente num título que refere como o “Mito mantém o rumo do partido”, numa referência ao PCP, ou no texto de um editorial, que remata dizendo que “o mito de Álvaro Cunhal perdurará”. Cunhal foi ainda descrito como “raro carismático”, “filho adotivo do proletariado” e como “herói do movimento comunista”, referências que ajudam a consolidar a figura como um mito em construção, tal como confirmamos quando das efemérides, face à importância que lhe foi dada pelo *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. A conotação de Cunhal como mito por parte dos jornais pode ser encarada do prisma dos atos perlocutórios de fala, no âmbito da teoria de John Austin. Segundo o autor (Austin, 1962, p. 101), o enunciado performativo, além da sua locução, ou seja, daquilo que diz, produz algo pelo facto de o dizer. Segundo o autor dizer qualquer coisa provocará alguns efeitos “sobre os sentimentos, os pensamentos, os atos da audiência, ou daquele que fala ou de outras pessoas ainda”. Dizer que Álvaro Cunhal é um mito não tem necessariamente de corresponder a uma categorização definitiva da

personalidade, mas a afirmação, ao mesmo tempo que exerce uma ação de locução perante os leitores, pode ser a expressão de uma tendência que o futuro elucidará. De facto, ao dizê-lo, o jornal está, de certo modo, a instituir esta categoria e o facto de ela vir ou não a ser aceite depende daquilo a que Austin chama de “condições de felicidade”. No fundo, defendemos que os jornais abriram caminho para que Cunhal possa ser considerado como mito, ainda que não o possamos considerar como tal.

Mais uma vez, salvaguardadas as profundas diferenças ideológicas, a ideia de abnegação e de humildade da personalidade é a mesma que ajudou a construir o mito de Salazar e que encontra algum paralelo no discurso dos jornais após a morte do ex-líder do Partido Comunista Português. Consideramos, pois, que na mesma medida em que Salazar foi um mito construído pelos jornais ideologicamente orientados e mantido fruto de uma espécie de omnipresença da sua figura entre o povo português, Álvaro Cunhal é tido como um mito dentro das paredes partidárias e o discurso dos jornais após a sua morte pode ter

servido para instituir essa ideia fora do campo político.

Ainda no campo da política e dos mitos, não podemos esquecer o caso de Sá Carneiro, que representa uma das somas mais elevadas da nossa tabela: 849 unidades de análise. De realçar que, além de Salazar e Amália, Sá Carneiro foi a única personalidade cuja morte foi noticiada com capa inteira nos três jornais analisados e foi também aquela com maior número de efemérides assinaladas. As circunstâncias da morte do ex-primeiro-ministro criaram uma aura em torno dele, na medida em que, desde 1980 até 2006, foram levadas a cabo uma série de investigações que visavam aferir sobre as causas da sua morte: acidente ou atentado. Após a prescrição do caso de forma inconclusiva, tiveram lugar novas comissões de inquérito parlamentares e a última, em 2013, refere a existência de provas que sustentam a tese de atentado, apesar de estas conclusões não serem taxativas. Ainda assim, o mistério em torno do seu acidente, bem como a excecionalidade das circunstâncias da morte (foi a primeira vez que um governante em exercício de funções morreu vítima de

um atentado) parecem justificar um tratamento, por parte dos periódicos, que vai no sentido da construção do mito em torno de Sá Carneiro. Neste caso, quando falamos em mito falamos em modelo de vida para os outros, mas falamos também em misticismo. Após a morte de Sá Carneiro, os jornais descreveram-no, unanimemente, como um político de topo, carismático e bem preparado. Expoente máximo desta ideia de Sá Carneiro como modelo político está patente no *Diário de Notícias*, dez anos após a sua morte. A foto de capa do periódico tem o título “Influência de Sá Carneiro ainda é superior à de Soares”. No interior encontramos a publicação dos resultados de uma sondagem que comparava a popularidade que Sá Carneiro ainda detinha, com a de Mário Soares, então Presidente da República. O mesmo jornal publica ainda uma sondagem sobre as suspeitas de crime, no que toca à sua morte.

No aniversário de dez anos passados sobre a sua morte, o *Diário de Notícias* escreve oito páginas sobre Sá Carneiro e se este exemplo denota a ideia de Sá Carneiro como modelo de homem político, nele encontram-se traços claros

de um mistério originado em torno do acidente que vitimou o político. De facto, em todas as efemérides assinaladas, à exceção dos seis meses, é invocado o mistério em torno do acidente e/ou a falta de provas que permitam chegar a uma conclusão. A incógnita em torno do acidente está bem patente quando dos 20 anos passados da morte de Sá Carneiro. Nesta data o *Jornal de Notícias* chega mesmo a escrever que “aos heróis fazem-se homenagens, porque a morte os colocou acima das debilidades humanas. Francisco Sá Carneiro é um desses mitos que a morte prematura ajudou a construir”.

Consideremos agora para as personalidades ligadas ao *star-system*, enquanto sistema alternativo povoado por estrelas e vedetas que alimenta uma determinada área de mercado, seja o cinema, o desporto, a música ou a televisão. No campo do desporto, e tendo já considerado Eusébio como um herói, restam-nos Pavão e Joaquim Agostinho, atletas que chegaram perto do topo nas suas modalidades. De facto, quer Joaquim Agostinho quer Fernando Pascoal das Neves ficaram conhecidos pelos seus feitos e, à data da sua morte, cada um deles estava

entre os melhores nas respetivas modalidades desportivas, o ciclismo e o futebol, respetivamente. Estamos, pois, perante duas estrelas no que toca ao mundo desportivo.

Joaquim Agostinho soma 198 unidades de análise e a sua morte foi tratada com grande pesar pelos jornais. O estatuto de estrela que lhe atribuímos coaduna-se com as quatro biografias e uma cronologia publicadas pelos jornais, bem como com a cobertura das inúmeras homenagens que tiveram lugar nos dias após o falecimento de Joaquim Agostinho. O próprio discurso do jornal denota essa ideia de estrelato, com a contabilização da palavra “campeão” 40 vezes nos textos dos três jornais e maioritariamente no *Diário de Notícias*.

Na tabela de destaques Pavão soma 108 unidades de análise, sendo de realçar a ausência do *Correio da Manhã*, que não existia à data da sua morte. O facto de o ex-futebolista ter falecido tragicamente no auge da sua carreira suporta a sua categorização como estrela, a par com o tratamento dos dois periódicos, sobretudo do *Jornal de Notícias*, que deram não só destaque à sua morte trágica, mas

também aos feitos alcançados na sua carreira.

Considerando agora as artes (música, representação e literatura) como um *star-system*, faremos a distinção entre as estrelas, figuras de maior repercussão pública e mais duradouras no tempo, e as vedetas, que se aproximam ao estatuto da primeira, embora com uma duração mais efémera. Na categoria de vedeta inserimos as personalidades de António Variações e Carlos Paião, dado que nenhum dos dois teve tempo de se tornar numa estrela, face ao seu desaparecimento precoce.

António Variações soma 48 unidades de análise na nossa tabela, número relativamente baixo, sobretudo tendo em conta a relevância que o cantor assume hoje em dia. O ruído causado pelo facto de ter falecido vítima de uma doença então desconhecida, a Sida, bem como a sua personalidade excêntrica, podem ter interferido na cobertura da sua morte. Tendo em conta que a categorização que aqui ensaiamos é baseada nos dados biográficos em correlação com a análise, e não esquecendo a importância de António Variações para a música

portuguesa, ele insere-se na categoria de vedeta dada a idade com que faleceu e a menor amplitude da cobertura do seu falecimento nos jornais.

No caso de Carlos Paião, também ele faleceu ainda jovem e a cobertura da sua morte pode ter sido condicionada pela coincidência com o incêndio do Chiado. Na tabela de destaques o cantor soma 29 unidades de análise, um número baixo e coincidente com a pouca atenção que o acontecimento teve nos jornais estudados. Assim, e apesar de também Carlos Paião assumir hoje um lugar de destaque na música portuguesa, considerámos o intérprete como uma vedeta, dado o parco tratamento que a sua morte mereceu na época.

Sobre José Afonso, a tabela de destaques que construímos dá-nos uma soma de 181 unidades, sendo que parte deles surge no período das efemérides. Hoje em dia encontramos José Afonso como uma personalidade de relevância dentro do panorama musical nacional, mas não foi essa relevância que detetámos na análise dos onze dias após a sua morte. Ainda assim, o nosso estudo mostrou, no âmbito dos dez e vinte anos da morte de José Afonso,

que a evocação da sua memória foi consensual, tornando-se claro que o cantautor foi recordado pela relevância da sua ação na música, bem como pelo contributo da sua música para a luta pela liberdade. Assim, a nosso ver, José Afonso assume características de uma estrela, marcada pela durabilidade da sua posição no panorama mediático, ainda que a sua morte tenha sido tratada pelos jornais de uma forma que não se coaduna com esta posição. São as efemérides que denotam a construção da personalidade como uma estrela, que emerge à medida que o artista foi esbatendo a figura do homem político que também foi.

Entre as outras estrelas, cuja ação foi, então, mais duradoura dentro do *star-system* das artes, podemos enquadrar Miguel Torga e Sophia de Mello Breyner. Foram dois dos autores portugueses várias vezes indicados para o Prémio Nobel e que deixaram, através do seu legado literário, a necessária durabilidade que define o discurso mediático sobre as estrelas. Categorizar dois nomes maiores da literatura como estrelas pode parecer-nos um pouco desadequado, dado que a estrela está muitas vezes associada à

ideia de mediatismo do seu *star-system* e a literatura não é o setor que mais se proporciona para este tipo de tratamento por parte dos *media*. Ainda assim, é inegável o papel de relevo que ambos assumem dentro da literatura.

Sophia de Mello Breyner soma 99 unidades de análise e a sua morte mereceu bastante atenção por parte dos jornais analisados, sendo de destacar o facto de os periódicos, sobretudo o *Jornal de Notícias*, terem dado um claro enfoque biográfico no tratamento do tema. No total, foram publicadas seis biografias nos jornais. As efemérides assinaladas reforçam a categorização de Sophia como estrela e a trasladação do corpo para o Mosteiro dos Jerónimos dez anos após a sua morte confirma esse mesmo estatuto.

Miguel Torga soma 140 unidades de análise e o pendor biográfico presente nos jornais também é assinalável (seis biografias publicadas), o que, a nosso ver, é um fator signficante da relevância que a personalidade assumiu nos *media*. Ainda assim, não podemos deixar de notar a ausência da cobertura das exéquias, talvez pelo facto de o funeral se ter realizado em Vila Real e o velório no Instituto Português de

Oncologia. Por sua vez, as efemérides assinaladas denotam a memória dos jornais e a importância do escritor, uma vez que a primeira década após a sua morte chegou a ser chamada de capa do *Jornal de Notícias*. Assente na forma relevante como os jornais trataram Miguel Torga após a sua morte e no âmbito das efemérides, e alicerçando aqui a relevância da sua ação no panorama literário, enquadrámos o escritor na categoria de estrela.

No caso de Beatriz Costa assomava uma dúvida: ela não morreu como uma estrela, mas foi uma estrela do teatro e do cinema. Ao contrário de Vítor Baptista, o legado de Beatriz Costa permaneceu intacto, apesar de ela se ter retirado do ativo 36 anos antes de morrer. Além disso, ela construiu a sua biografia pública no teatro de revista e no cinema, durante a primeira década do século XX, e esse contexto é próximo do *star-system*. A tabela de destaques resulta em 77 unidades e a análise que realizámos mostra que a morte de Beatriz Costa assumiu alguma relevância para os jornais, mas estes praticamente se limitaram a noticiar a sua morte e recordar a sua vida. O *Jornal de Notícias*, por

*Ao contrário de  
Vítor Baptista, o  
legado de Beatriz  
Costa permaneceu  
intacto, apesar de  
ela se ter retirado  
do ativo 36 anos  
antes de morrer.*

exemplo, nem sequer cobriu o funeral da atriz. Além disso, a inexistência de efemérides denota, por um lado, a falta de memória, e, por outro, nega o tal estatuto de estrela que Beatriz Costa teve em vida. Assim, optámos por considerar Beatriz Costa como uma vedeta, que não se conseguiu impor ao discurso dos *media* para além da sua vida.

Os casos de Raul Solnado e António Feio, ainda que podendo ser categorizados como estrelas, são os únicos que também partilham das características das celebridades. O facto de terem trabalhado até à data da sua morte garantiu a sua longevidade no discurso mediático e social. Para além disso, a visibilidade que resulta do facto de trabalharem na televisão, deu-lhes acesso direto à categoria de celebridade. Não podemos esquecer, a este propósito, que as celebridades implicam uma atenção na narrativa pessoal da personalidade e tanto Raul Solnado como António Feio viram, recorrentemente, as suas vidas e as dos que lhes eram próximos serem alvo da atenção dos *media*.

No caso de Raul Solnado, a soma dos destaques é de 256 unidades de

análise, sendo de realçar a presença da opinião (18 das 78 peças escritas), apesar da quase inexistência de efemérides. De facto, a sua popularidade pode ser aferida pelos vários textos de opinião publicados após a sua morte. Durante a cobertura da sua morte notámos um grande enfoque na sua carreira por parte dos jornais, com seis biografias publicadas, sinónimo de que alcançou um considerável estatuto mediático. Simultaneamente, registámos um interesse pela sua vida pessoal, até porque a filha, Alexandra Solnado, e a neta, Joana Solnado são figuras públicas e estiveram em destaque nas imagens da cobertura das exéquias.

No caso de António Feio falamos de um menor número de unidades de análise (161), uma componente biográfica similar, com a publicação de cinco biografias, e um interesse mais vincado pela sua narrativa pessoal. Este enfoque está patente no destaque dado à doença que vitimou o ator, aos seus relacionamentos amorosos e à relação com os filhos, bem como a factos paralelos e insignificantes para a cobertura jornalística, como a sua vida amorosa ou o seu gosto por carros de alta cilindrada.

Assim, concluímos que estas duas personalidades congregam características de estrelas e, simultaneamente, de celebridades. No entanto, comparativamente com a cobertura dada a outras personalidades analisadas, decidimos incluir António Feio e Raul Solnado na categoria de celebridades, quer pelo número de destaques que somam, quer pela exposição mediática das suas áreas de atividade e, sobretudo, face ao tratamento que foi dado às suas mortes pelos jornais analisados, nomeadamente do ponto de vista do enfoque nas suas vidas pessoais.

Ainda na categoria das celebridades, incluímos Angélico Vieira, personalidade que somou 334 unidades de análise na nossa tabela, facto que representa a sétima maior cobertura jornalística, entre os restantes casos tratados. Olhando apenas para os seus dados biográficos, poder-se-ia argumentar que o cantor se encaixaria melhor na categoria de vedeta, mas a sua narrativa pessoal constantemente explorada pelos meios de comunicação social e a sua permanente exposição mediática definem-no como uma celebridade, algo que confirmámos aquando da análise. Também ele tinha

uma profissão de exposição constante na televisão e, como já referimos, a relação de cinco anos que manteve com uma outra conhecida atriz fizeram dele capa de várias publicações, não tanto pela vida profissional, mas sim por razões da sua vida pessoal. O destaque de aspetos irrelevantes para a cobertura da sua morte, como o facto de ter salvado um cão alguns dias antes de morrer, confirmam esta opção na categorização.

### **Conclusão**

Ao analisarmos a morte das personalidades que escolhemos para serem alvo deste estudo, deparámo-nos, desde logo, com a inevitabilidade do enquadramento de cada uma delas em diferentes tipologias de atenção pública, de reconhecimento e grau de realizações profissionais, enformadas em categorias oriundas da distinção entre os diversos graus de notoriedade. Essa notoriedade ajudou a traduzir a maior relevância da morte de algumas personalidades em relação a outras, mas concluímos que existem outros fatores que ampliam, perturbam ou enviesam a cobertura da morte.

A categorização que aqui ensaiámos pode suscitar a criação de uma metodologia para verificação das categorias propostas aplicada às personalidades públicas. Reiterando que a nossa proposta decorre dos dados encontrados durante a análise, e não sendo uma categorização estanque, este esforço poderá ser o ponto de partida para novos aprofundamentos, bem como para a exploração de outras categorias das figuras mediáticas e da sua construção narrativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTIN, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Clarendon Press.
- BARTHES, R. (2001). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BOORSTIN, D. J. (2006). From hero to celebrity: the human pseudo event. In P. D. Marshall (ed.), *The celebrity culture reader* (pp. 72-90). Nova Iorque: Routledge.
- CAMPBELL, J. (1990). *O poder do mito*. São Paulo: Palas Atena.
- CAMPBELL, J. (1994). *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento.
- CASHMORE, E. (2006). *Celebrity / culture*. Nova Iorque: Routledge.
- COELHO, M. C. (2011). O dilema do fã: a experiência emocional da idolatria. In E. Cintra Torres, & J. P. Zúquete (eds.), *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI* (pp. 198-216). Alfragide: Texto Editores.
- GABLER, N. (2001). *Toward a new definition of celebrity*. Disponível em: [www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf](http://www.learcenter.org/pdf/Gabler.pdf)
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. (1965). The structure of foreign news. In *Journal of peace research*, 2(1), 64-91.
- HARTLEY, J. (2004). *Comunicação, estudos culturais e media*. Lisboa: Químera.
- MARSHALL, P. D. (2006). Intimately intertwined in the most public way: celebrity and journalism. In P. D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader* (pp. 315-323). Nova Iorque: Routledge.
- MOISÉS, M. (2004). *Dicionário de termos literários*. São Paulo: Cultrix.
- PARAFITA, A. (2012). *Antropologia da comunicação – ritos, mitos e mitologias*. Lisboa: Âncora Editora.
- REIS, C. (2015). The special one. Fenomenologia do herói desportivo. In *Mediapolis*, 1, 31-53.
- REIS, C.; LOPES, A. C. (1988). *Dicionário de teoria da narrativa*. São Paulo: Ática.
- RIVIÈRE, C. (2011). *Introdução à antropologia*. Lisboa: Edições 70.
- ROCKWELL, D., & GILES, D. (2009). Being a celebrity: a phenomenology of fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40, 178-210.
- ROJEK, C. (2001). *Celebrity*. Londres: Reaktion Books lda.
- SANTOS, R. (2011). Fãs e celebridades. In *Comunicação & cultura*, 12, 11-20.
- TORRES, E. C. (2011). Televisão: A celebridade em estado natural. In E. Cintra Torres, & J. P. Zúquete (eds.), *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI* (pp. 81-104). Alfragide: Texto Editores.
- TURNER, G. (2004). *Understanding celebrity*. Londres: Sage Publications.



# Representações da mulher assassinada no *fait divers*:

uma análise nos jornais *The Times*, *Daily News* e *Diário Gaúcho*\*

*Representations of women murdered in fait divers:  
an analysis in the newspaper The Times, Daily News and Diário Gaúcho*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_6](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_6)

## Resumo

O artigo tem como tema o *fait divers*, investigando através de pesquisa documental as notícias veiculadas nos jornais *The Times* e *Daily News* a respeito de mulheres assassinadas por Jack, o Estripador, no século XIX, e a cobertura do *Diário Gaúcho* ao caso de uma jovem morta pelo ex-namorado em 2015. Caracterizando brevemente o gênero jornalístico e o gênero ficcional que surgiram juntos nas páginas dos jornais, e onde Barthes (1971) e Meyer (1996) reconhecem semelhanças, busca-se nos *fait divers* identificar um específico elemento comum às narrativas do folhetim: a personagem. E, ao investigar o que têm em comum as personagens de ficção e as personagens “reais”, o estudo conclui que estas são um importante fator de aproximação entre os critérios de seleção e a forma como são veiculados os assuntos que se noticiam e aqueles que compõem a temática das obras ficcionais.

**Palavras-chave:** *fait divers*; folhetim; personagens; gêneros jornalísticos.

## Abstract

The paper focuses on the *fait divers*, researching through Documentary research the news published in newspapers *The Times* and *Daily News* about women murdered by Jack the Ripper in the nineteenth century, and the coverage of the newspaper *Diário Gaúcho* on the case of young lady killed by ex-boyfriend in 2015. Briefly characterizing the journalistic genre and fictional genre which appeared together in the pages of newspapers, and where Barthes (1971) and Meyer (1996) recognize similarities, we try to identify in *fait divers* a specific common element to the narratives of the feuilleton: the character. In investigating what the fictional characters and the “real” characters have in common, the study concludes that these are an important factor of similarity between the selection criteria and the way in which the subjects that are reported and those that make up the theme of fictional works.

**Keywords:** *fait divers*; feuilleton; characters; journalism genres.

\* Artigo desenvolvido a partir das discussões em torno da apresentação do trabalho *A representação da mulher assassinada no fait divers: uma personagem recorrente nos jornais do século XIX ao século XXI* no GP Gêneros Jornalísticos do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM 2015). Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm>. Acesso em 6 maio.2017.

## Introdução

O surgimento da empresa jornalística, como hoje a reconhecemos, se deu na conjunção de circunstâncias de ordem tecnológica, social, econômica, bem como através de políticas de educação. Desde 1830, máquinas como a rotativa de Hoe, com dez andares de alimentação e capacidade para 20 mil cópias por hora, reduziam os gastos de produção, e os jornais competiam pelo público que se formava nas cidades em função da demanda por recursos humanos originada pela Revolução Industrial e pelo setor comercial que a partir do progresso industrial se desenvolvia: operários, tecelãs, balconistas. Isso resultou no surgimento de um mercado consumidor (e de estratégias para estimular o consumo), integrado pela maioria da população, cujo interesse se voltava a diversos produtos, dentre os quais as produções culturais e artísticas. Financiados a partir de então por verbas de publicidade, os jornais organizavam-se para atender à demanda desse mercado crescente de leitores, que se formou, também, em decorrência da alfabetização em massa promovida no oitocentos europeu, como aponta Rest (1967).

Neste contexto de produção, circulação e consumo de jornais, nasceu o gênero ficcional chamado folhetim, que se caracterizava por longas narrativas publicadas em episódios semanais. À receita deste que foi um sucesso editorial foi acrescido o *fait divers*, gênero que também contribuiu para a formação de um público de massa, e se constituiu através de relatos factuais “com enredo”, por vezes compartilhando temas e personagens com os folhetins. Dentre estas se destaca no presente texto a personagem da mulher vitimizada.

Assim, por meio de uma pesquisa documental (Moreira, 2008), atentando às fontes secundárias em que se constituem os jornais *The Times* e *Daily News* do século XIX e o *Diário Gaúcho* no século XXI, articula-se a discussão acerca do gênero *fait divers*: um “tipo de jornalismo que se dispõe a trabalhar nas frágeis e nebulosas fronteiras entre o documental e o ficcional”, como assinala Borelli (1996, p. 178). E, com foco em notícias a respeito de mulheres assassinadas por Jack, o Estrripador, no século XIX, e da jovem morta por um auxiliar de serviços gerais, que

em 2015 desmembra-lhe a cabeça do corpo, busca-se nos *fait divers* dos jornais identificar um elemento comum às narrativas do folhetim: a personagem.

## O gênero *fait divers* e suas aproximações com o folhetim

*Le Petit Journal* – que representava uma imprensa “sem pretensões políticas ou literárias”, de venda avulsa a um *sou* (um tostão), conta Meyer (1996, p. 97) –, em 1866, ganhava um suplemento dominical: *Le Nouvel Illustré*, a cuja forma (ilustrações em cores) o seu criador, Moïse Polydore Millaud, aliou o conteúdo, “unindo o folhetim ao que batizou de *fait divers*, um noticiário romanceado de acontecimentos extraordinários”, que contava a “realidade com enredo”.

*O suplemento vai principalmente privilegiar o fait divers, ilustrado na capa, o qual, juntamente com o folhetim, é o grande chamariz do jornal. Nisso residiu o gênio de Millaud: sua acuidade e sensibilidade à demanda do novo público específico que queria atingir. Não*

só pelos aspectos materiais do jornal — preço, formato, distribuição —, como por seu conteúdo. Ele soube aliar uma novidade, o folhetim, cujo consumo fora amplamente confirmado pelo sucesso da fórmula do jornal-romance, o qual aliás acabou suplantado pelo novo jornalismo de massa, a uma tradicional modalidade de informação popular, reinterpretando-a e rebatizando-a. Trata-se da *nouvelle*, ou *canard*, ou *chronique*, a que deu novo nome: o *fait divers*, ou seja, uma notícia extraordinária, transmitida em forma romancada, num registro melodramático, que vai fazer concorrência ao folhetim e muitas vezes suplantá-lo nas tiragens (Meyer, 1996, p. 98).

No âmbito do “jornalismo informativo”, na classificação de Melo (1994, p. 29), porque relata “fatos e acontecimentos”, o *fait divers* refere-se à realidade que desperta “muita sensação e, por isso mesmo, pode entreter a coletividade”. Contudo, mais do que um dos recursos editoriais para chamar a atenção e divertir a audiência (tipo de estratégia que sempre esteve

presente na imprensa), em suas diferentes manifestações, o *fait divers* tematiza conflitos, recorrendo à emoção, e não ao intelecto do receptor. O *fait divers* apela à comprovação empírica da realidade, manifesta-se no tempo presente, e seu consumo é imediatista: “mostra os conflitos históricos, mas os demonstra por um espelho único: a fatalidade, em seu espectro ‘ahistórico’, apaziguante da conflitualidade histórica” (Ramos, 1998, p. 112).

É preciso ressaltar, no entanto, que este sentido ‘ahistórico’ do *fait divers*, ideologicamente conservador, subordinado às leis de mercado e, sob o ponto de vista estético, desprovido de originalidade, encontra mais semelhança com as fases finais do folhetim. Isso porque, na primeira fase deste gênero, de 1836 a 1848, predominou um “romantismo social”, que apesar de direcionar a solução de conflitos sociais para a intervenção de indivíduos (os heróis), não deixava de registrar em seus temas certo antagonismo de classes. Já na segunda fase do desenvolvimento do folhetim (até 1870), os temas de aventura e intriga substituíram as preocupações sociais; e a terceira etapa, pós-comuna de Paris

(1871), é o momento em que textos ideologicamente decadentes são a tônica (Martín-Barbero, 1997).

O *fait divers* é uma “informação total, imanente”, aponta Roland Barthes (1971), nele são cobertos diversos acontecimentos, contendo escândalos, desastres, homicídios, raptos, agressões, acidentes, bem como curiosidades e situações bizarras, que envolvem tanto acontecimentos excepcionais ou extravagantes quanto os insignificantes, de natureza privada. Por isso, “seu conteúdo não é estranho ao mundo: tudo isso remete para o homem, para a sua história, para a sua alienação, para os seus fantasmas, para os seus sonhos, para os seus medos” (Barthes, 1971, p. 265).

Ao contrário da informação: 1º) que é “nomeada” (por exemplo, as editoriais de política, de economia ou de esportes de um jornal); 2º) que é por definição, parcial, porque “o acontecimento não tem estrutura própria, suficiente” e “nunca é senão o termo manifesto de uma estrutura, num contexto implícito que lhe preexiste; e 3º) que remete a uma situação exterior a seu enunciado linguístico, como “fragmentos de um romance”; compara Barthes (1971, pp. 263-265):

o *fait divers* assemelha-se a um conto, uma *short story* que possui um modo discursivo próprio – a “língua do jornal”. E, nesta “língua”, há ainda um sentido atemporal, como observa Meyer (1996, p. 99):

*É interessante notar que, num jornal, a página de fait divers é a única que não envelhece. Se é impossível, hoje, ao ler um jornal antigo, compreender algum fato político sem recorrer ao contexto, sem apelar para o nosso conhecimento histórico; a leitura de um fait divers ainda pode, cem anos depois, causar os mesmos arrepios ou espanto.*

Frequentemente identificado com sensacionalismo, o *fait divers* é o principal, mas não o único “nutriente” do tipo de noticiário em “tom escandaloso, espalhafatoso”, de “credibilidade discutível”, que se caracteriza por “tornar sensacional um fato jornalístico que em outras circunstâncias editoriais não mereceria esse tratamento”, afirma Angrimani (1995, pp. 16-17). Também alimentada por lendas e

crenças populares, pessoas famosas ou singulares, escândalos políticos ou econômicos, “a narrativa sensacionalista transporta o leitor, delega sensações por procuração”.

Para rastrear as origens do jornalismo sensacionalista, Angrimani (1995) aponta o aparecimento de alguns jornais como *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, entre 1560 e 1631, França, que traziam *fait divers* de cunho fantástico e notícias sensacionais. No século XIX, os *canards*, jornais de página única com impressão frontal, faziam sucesso, especialmente quando publicavam casos de crimes. Mas foi nos Estados Unidos que a imprensa sensacionalista ganhou o seu molde definitivo, através de dois jornais surgidos no final do século: *World* e *Journal*. O *New York World*, de Pulitzer, inovou ao utilizar cores, “olhos” (pequenos textos de chamada para a matéria principal), ilustrações e manchetes sensacionalistas, em reportagens de grande apelo popular. Era a chamada “imprensa amarela”, cuja características são apontadas pelo autor:

*O “World” publicava aos domingos uma história em quadrinhos*

*chamada “Hogan’s Alley”, o personagem principal era um menino desdentado, sorridente e orelhudo vestido com uma camisola amarela, onde vinha escrita sua fala, datificou conhecido como “Yellow Kid”. O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do sensacionalismo [...] Para Mott, as técnicas que caracterizavam a imprensa amarela eram: manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto e branco ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociências; quadrinhos coloridos e artigos superficiais; campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor (Angrimani, 1995, pp. 21-22).*

A imprensa amarela<sup>1</sup> teve seu apogeu entre 1890 e 1900, mas, acrescenta o autor: “deixou pegadas que continuam sendo seguidas pelos jornais sensacionalistas” (Angrimani, 1995, p. 21). E isso se aplica à pós-moderna internet, como registra Alves (2014, p. 2), acerca do Portal de Notícias G1: “É perceptível que assuntos relacionados à violência e morte, características também do *fait divers*, estão presentes na maioria dos materiais disponibilizados nessa categoria no portal”.

De fato, o jornalismo tem sido pródigo em relatos de fatalidades. Tradicionalmente, notícia a vida nas cidades, regiões e no mundo, a partir do que irrompe no cotidiano, ou seja, os acontecimentos. Da ordem do dramático, o *fait divers* se constrói não por meio de uma trama ficcional, e sim a partir de um acontecimento jornalístico que, como particulariza Rodrigues (1993), sempre está imbuído de uma “natureza especial”.

Os argumentos de seleção desses acontecimentos para transformá-los em notícias nas páginas dos jornais são os chamados *critérios de noticiabilidade*, isto é, o conjunto de critérios e operações que tornam um acontecimento apto a merecer tratamento jornalístico, tendo assim valor como notícia. Na perspectiva de Traquina (2005), os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é noticiável. São eles: simplificação (quando o acontecimento é narrado de forma clara, mas recorrendo a clichês e estereótipos); dramatização (é dado um desenvolvimento dramático ao acontecimento); personalização (nomear as personagens do acontecimento, e quando houver figura pública maior o valor notícia); continuidade (o valor-notícia está naquilo que remete a algo ou da mesma forma que algo já foi noticiado); consonância (o que é noticiável está em consonância com o que a experiência e rotina do jornalista previu que poderia vir a ocorrer); inesperado (se houver aspectos negativos os acontecimentos inesperados têm ainda mais valor-notícia); infração (das leis, má gestão, mau comportamento

de autoridades). (Ericson et al. apud Traquina, 2005).

No *fait divers*, a simplificação dos textos e diálogos para prender o leitor é acompanhada do *inesperado*, fazendo uso de cortes sistemáticos e imprevistos para criar suspense; da *dramatização*, apresentando situações carregadas de emoção; da *negatividade*, exibindo a maldade humana, os desvios de comportamento e da *personalização*, caracterizando personagens, geralmente sujeitas a uma lógica maniqueísta: herói e vilão; mocinha e malvada. Características que nada ficam a dever à estrutura folhetinesca.

### **A mulher como personagem: do folhetim ao *fait divers***

Na visão de Brait (1985), dois aspectos essenciais sobre a personagem já estavam sinalizados na *Poética* de Aristóteles: a personagem como reflexo da pessoa, mas, também, como uma construção, que se dá sob as especificidades das leis que regem o texto. A autora lembra que mais importante do que o conceito de *mimesis* (imitação do real) seria o resgate da ideia de

<sup>1</sup> O termo “imprensa marrom”, mais usado no Brasil, surgiu na França, no início do século XIX, com o sentido de “coisa ilegal, clandestina” (Angrimani, 1995, p. 21).

verossimilhança interna de uma obra. Para isso, ela recomenda uma releitura de Aristóteles (2006, pp. 43-44):

*Não é ofício do poeta narrar o que realmente acontece: é, sim, representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível, verossímil e necessário. Com efeito, não diferem o historiador e o poeta, por escreverem em verso ou prosa [...], diferem sim em que diz um as coisas que sucederam, e o outro as coisas que poderiam suceder. Por isso, a poesia é mais filosófica e mais elevada do que a história, pois reflete aquela, principalmente o universal, e esta, o particular. Referir-se ao universal, quero eu dizer: atribuir a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convém a tal natureza; e ao universal, assim entendido, visa a poesia quando põe nome às suas personagens.*

Tantos séculos depois, é possível pensar em estender o paralelo traçado por Aristóteles, entre o que se

constituía em ofício da poesia ou da história, às funções ora assumidas pelo jornalismo. Em primeiro lugar, porque é este que hoje “diz as coisas que sucederam”, como observa Fontcuberta (1993, p. 18). Indo além, constata ainda a autora que há um deslocamento do papel antes reservado ao historiador, de avaliar “o que era e o que não era um acontecimento”, para os meios de comunicação de massa, assim tornados os novos construtores da história.

O aparecimento do jornalismo no cenário cultural do Ocidente viria modificar substancialmente o próprio conceito de acontecimento histórico, sobretudo quanto a um maior envolvimento dos sujeitos com as narrativas do que “realmente acontece”, supostamente porque, estando mais informados, tornar-se-iam ‘coautores’ da construção da mensagem jornalística, através de um maior ou menor grau de adesão a suas propostas. “Há fatos que interessam mais e que despertam mais reações, porque as pessoas sentem-se mais envolvidas neles do que em outros” (Fontcuberta, 1993, p. 20).

O que leva a um segundo aspecto de análise da transposição para os dias de hoje das funções que

Aristóteles creditava a cargo da história ou da poesia, por isso diferenciando-as. Trata-se da observação de certa forma de resgate jornalístico da natureza “particular” antes atribuída à história que, por outro lado, também sinaliza uma semelhança com o caráter “universal” da poesia, na medida em que esse jornalismo “dá nome a suas personagens”. É o caso do *fait divers*, apresentado de acordo com os cânones da noticiabilidade, porém, exibindo também alguns princípios “melodramáticos” como curiosidade, conflito, suspense, emoção, enfatizando antes de tudo, o caráter pessoal dos relatos. Segundo Fontcuberta (1993, p. 45): “as pessoas estão interessadas em conhecer o que ocorre em seu ‘entorno’, e por ‘entorno’ deve-se entender não só a proximidade geográfica, mas a social e a psicológica”.

Enquanto os personagens masculinos se caracterizam, basicamente, como heróis ou vilões, a personagem feminina do século XIX incluía vários traços constitutivos. Porém, transcendendo qualquer tipologia folhetinesca, havia um papel social a ser desempenhado pela mulher (na “vida real”), com regras e deveres bem delimitados:

a virgindade é indispensável às solteiras (pobres ou ricas); a inserção social da mulher rica acontece somente através do casamento (às pobres é destinado o trabalho, desonra para a burguesa); casada, a mulher transforma-se em símbolo exterior da posição social do homem. Mas, rica ou pobre, ela precisa ser dedicada, paciente, abnegada, caridosa, obediente e, acima de tudo, virtuosa. É praticamente em função destas qualidades que se organizam os tipos femininos do folhetim.

Há uma heroína que simplesmente encarna o feminino de herói, não tem maiores caracterizações nem funções na trama, que não sejam passivas: é dada em casamento, é disputada, raptada, acusada, defendida, mas não tem voz, restam-lhe os sentimentos. Mesmo a mocinha destemida, como a Ambrosina de Saint-Clair das Ilhas, descrita por Meyer (1996, p. 47) como uma donzela de espírito aventureiro, “que chega um dia à ilha de Barra, vestida de rapaz, atraída pela fama do valente e misógino herói”, assim que perpetrado o casamento, transforma-se em “recatada, virtuosa e diligente esposa”.

Outra variação da mocinha é o tipo borralheira: jovem bela, virgem,

e inocente, mas órfã, pobre e criada por uma arquetípica madrasta má (a vilã) que a maltratava e humilhava, por vezes até bloqueando seu acesso a alguma herança ou aos verdadeiros pais, que afinal não haviam morrido, ou a alguma tia riquíssima, que pode prover-lhe o dote que possibilitará um bom casamento. Porque à mulher pobre, observa Meyer (1996, p. 313), “só resta ser costureira ou prostituta”. A costureirinha, pálida e angelical, normalmente trabalha para sustentar ao pai ou à mãe doente; é pobre, porém honesta e, sem dote, às vezes se vê forçada a aceitar um nobre decadente (velho ou “farrista”) em casamento.

Porém, não há heroína mais vitimizada do que a donzela conspurcada, pura de coração e alma, mas com a virtude roubada pela ação de um sórdido vilão. Geralmente inocente, às vezes foi submetida à concupiscência do vilão sob o efeito de soníferos, graças à traição de um criado. A *via crucis* da donzela conspurcada, na maior parte dos casos, segue algumas fases: sofre o abuso sexual; engravida; o filho é dado à adoção, entregue a uma ama ou raptado; e ela enlouquece ou corajosamente passa a procurar por seu

filho, para encontrá-lo no futuro, já adulto, algumas vezes na pele de um herói valoroso.

Todavia, é possível identificar pelo menos três subdivisões no tipo heroína vitimizada, todas elas relacionadas ao homem: além da donzela conspurcada pela ação do homem mau; há a mãe sacrificada, auto-imolada à educação de seu filho homem; e ainda a jovem viúva injustiçada pela falta do homem bom, como no folhetim.

Do outro lado da virtude que caracterizou as heroínas até aqui descritas, alinham-se outras personagens femininas. Estas se reúnem em torno do tipo que se chamará dama das camélias, em evidente homenagem à personagem do romance de Alexandre Dumas Filho. O tipo dama das camélias pode ser a mulher que errou antes do casamento, ou seja, foi seduzida e não tomada à força por um vilão; ou a adúltera, que cometeu um “crime que a sociedade não perdoa”, aponta Meyer (1996, p. 253), lembrando que “o adultério é sempre do gênero feminino: o homem comete suas leviandades, mas adúltera é a mulher”. Muitas vezes essas mulheres “decaídas” são damas das camélias vitimizadas, que podem até

reabilita-se ao final do folhetim (se não morrerem), depois de duras provas que reavaliam o seu grau de submissão às exigências sociais à mulher honesta, tornando-se freiras, mães sacrificadas ou qualquer outro papel que seja totalmente dessexualizado.

Próximos em termos de época e de veículo, os tipos do *fait divers* muitas vezes inspiraram as personagens do folhetim ou mesmo de romances que se tornaram clássicos da literatura universal, como o caso de Madame Bovary, que se parece com uma das personagens dos romances de folhetim dos quais é leitora voraz, mas foi inspirada por uma pessoa real, que Flaubert descobriu em um *fait divers* de jornal.

### **Os casos dos séculos XIX e XXI**

Rivera (1968, p. 14) aponta a “progressiva emancipação da mulher”, em 1790, como fator de popularização dos folhetins, entretanto, são constantes nos folhetins personagens como a mulher vitimizada pela ação de um vilão. A mulher assassinada, por um *serial killer* ou por crime passional,

é um tipo de personagem recorrente nas colunas policiais dos jornais. No século XIX, as cinco vítimas de Jack, o estripador (*Jack, the Ripper*) e outras treze prováveis vítimas do criminoso foram retratadas como personagens pelos jornais londrinos (e de todo o mundo)<sup>2</sup>. A identidade do criminoso que matava e retirava órgãos de prostitutas jamais foi descoberta, dele os jornais tinham apenas as cartas para publicar, mas suas vítimas, bem como parentes e testemunhas (personagens coadjuvantes nos dramas midiáticos) ganharam vívidas descrições nas reportagens da época.

O jornal *The Times* recorre ao conto policial *Os assassinatos da rua Morgue*, de Edgar Allan Poe, para traçar um paralelo entre as mortes violentas de mulheres nas ruas de Paris e a “brutal selvageria” empregada na mutilação e morte de Annie Chapman (que tivera o útero retirado

pelo assassino), cujos detalhes “não precisavam ser citados detalhadamente”, bastando dizer que ela fora encontrada “cedo, na manhã de sábado, com a cabeça quase separada de seu corpo e mutilada de uma maneira revoltante” (*The Times*, 10 set.1888, traduções nossas).

Quase um mês, era a vez do *Daily News*, em 8 de outubro de 1888, relatar de forma ainda mais folhetinesca o inquérito sobre outro assassinato de *Jack, the Ripper*: Catherine Edowess, também conhecida como Kate Kelly. Neste *fait divers*, a irmã da falecida ganha *status* de personagem coadjuvante, merecendo do jornal uma caracterização que chega a seu estado de espírito e apreciações como “respeitável”:

*Às onze horas da manhã de ontem, o Sr. Langham começou o inquérito oficial nas circunstâncias que circundam a morte da mulher cujo corpo mutilado foi encontrado na Praça da Mitra, às primeiras horas da última manhã de domingo. [...] A primeira testemunha chamada foi a irmã da falecida, uma respeitável mulher de meia-idade*

<sup>2</sup> Dentre os muitos sítios na internet dedicados a Jack, o Estripador, no Casebook ([http://www.casebook.org/press\\_reports/](http://www.casebook.org/press_reports/)) é possível acessar mais de setenta jornais do Reino Unido (além de jornais norte-americanos, suecos, canadenses, irlandeses, australianos, mexicanos, jamaicanos, etc.), trazendo as reportagens originais sobre os crimes, em língua inglesa.

que manifestava grande aflição, soluçando e chorando lastimavelmente, mas de modo geral prestando o seu depoimento de forma proveitosa e clara. Os pontos principais de seu testemunho foram que a falecida nunca havia sido casada, mas que coabitara por alguns anos com um soldado reformado do exército chamado Conway, com quem havia tido duas crianças, e que depois disso tinha vivido mais alguns anos com o “Sr. Kelly” (Daily News, 8 out.1888, tradução nossa).

No entanto, as suspeitas do *Daily News* recaíam sobre Mr. Kelly (no mínimo, de que ele fosse um rufião). O jornal descreve-o, minuciosamente, como um legítimo antagonista do tipo heroico masculino.

*O Sr. Kelly foi a próxima testemunha a ser chamada. Ele parece ter em torno de quarenta anos de idade, figura de aparência pitoresca, com um saudável bronzeado adquirido em recente “excursão” à colheita de lúpulo, grossos cabelos pretos, testa baixa e um bem*

*Na sequência da descrição do testemunho, o jornal assume o papel de “promotor” e lança suas acusações finais sobre Mr. Kelly, que foi o último companheiro da mulher assassinada (suspeito de ser um vilão passional).*

*aparado bigode imperial. Usava uma roupa surrada de operário, com um cachecol azul-brilhante em volta do pescoço, e falou com voz profunda, em sonoro e bom tom, olhando tranquilamente pelo tribunal, enquanto o Coronel anotava suas respostas. Quando perguntado se a falecida tinha hábito de frequentar as ruas, respondeu resolutivo: “Não, senhor, eu nunca pedi a ela para fazer isso”. Logo a seguir, porém, deixou escapar uma expressão que contradizia virtualmente a sua afirmação (Daily News, 8 out.1888, tradução nossa).*

Na sequência da descrição do testemunho, o jornal assume o papel de “promotor” e lança suas acusações finais sobre Mr. Kelly, que foi o último companheiro da mulher assassinada (suspeito de ser um vilão passional), arrematando dramaticamente:

*Na noite anterior ambos haviam dormido no albergue do Beco do Sapato e no sábado separara-se dela, pensando que ela iria procurar em Bermondsey, para tentar encontrar sua irmã e ver se ela*

*poderia arranjar-lhe um troco “para evitar que saísse às ruas” — depois de ter declarado tão resolutamente nunca ter pedido a ela para fazer isso. Depois de deixá-lo no sábado, alguém lhe disse que ela tinha chegado a arranjar “para um trago”. Mas ele nunca foi perguntar sobre ela; “soube que ela teria saído na manhã de domingo.” Na manhã de domingo, sua desafortunada carreira acabara, ela tornara-se um cadáver mutilado (Daily News, 8 out.1888, tradução nossa).*

Embora a fórmula seja antiga, os meios de divulgação do *fait divers* renovam-se, como se pode conferir na versão *on line* do jornal *Diário Gaúcho*. No tempo do primado das redes sociais, encontra-se a história de um estripador contemporâneo, veiculado em 31 de março de 2015: “Homem que decapitou namorada em SP postou foto da cabeça no Facebook”. E, na linha fina, o nome do vilão: “José Ramos dos Santos também enviou a imagem para amigas da vítima e disse: ‘Ninguém mandou ela me trair’”. Na linguagem hipertextual do meio digital, estão

presentes ainda duas conexões (*links*) com outras notícias previamente veiculadas no mesmo jornal, localizadas uma no interior do texto da notícia e outra em parágrafo destacado, que abaixo se marca em itálico:

*O homem que decapitou a namorada de 16 anos, grávida, na Zona Sul de São Paulo, na última quinta-feira (26), publicou a foto da cabeça da jovem no Facebook. Além disso, ele enviou a imagem para amigas da vítima no sábado (28), antes de se entregar à polícia. O assassino desconfiava que a adolescente havia lhe traído e que o filho que ela esperava não era seu.*

*Jovem mata namorada grávida e leva a cabeça da vítima à polícia. (Diário Gaúcho, 31 mar.2015)*

Identificada a mulher vitimizada, com ênfase na idade e na gravidez, ambos os *links* levam à notícia do dia anterior (30 de março) cujo título coincide com o segundo *link* e tem como subtítulo: “José Ramos dos Santos, 23 anos, disse aos policiais que

matou a adolescente de 16 anos após ela confessar que o havia traído”. E, nesta notícia, outro *link*, desta vez direcionando o leitor a outro jornal, o Estadão, como abaixo se lê em itálico:

*Depois de estrangular e matar a namorada — grávida de sete meses — na quinta-feira, em São Paulo, um jovem de 23 anos se entregou à Polícia Civil na noite de sábado. José Ramos dos Santos abriu sua mochila e mostrou aos plantonistas o que carregava: a cabeça da vítima, que também havia sido decapitada.*

*As informações são do Estadão. (Diário Gaúcho, 30 mar.2015).*

Também nesta notícia, a informação sobre o nome da jovem assassinada e a profissão do assassino confesso: “Conforme a reportagem, o ajudante-geral contou aos policiais que matou Shirley Souza, 16 anos, após ela confessar que o havia traído”.

Aos leitores do *Diário Gaúcho* é dado ainda conhecer as conversas do vilão passional, que como Jack, o Estripador, assumiu um codinome no



Fig. 1 | As conversas entre o assassino e as amigas da vítima

Fonte: *Diário Gaúcho* online, 31 mar.2015<sup>3</sup>.

Facebook, «Zél Past Troubled», fazendo-se representar pela fotografia de um personagem do cinema (como se vê na Figura 1): “Ele também colocou uma foto do *serial killer* mascarado do filme «Jogos Mortais» em seu perfil na rede social. No longa metragem, o assassino é conhecido por cortar partes dos corpos das vítimas.”

O portal G1 teve acesso às conversas que José Ramos dos Santos, 23 anos, teve com amigas de Shirley Souza pela rede social após matar a jovem.

Dignos de nota, também, os *posts* com comentários dos leitores, que acompanham a notícia no *site*, pois se nas narrativas do *Daily News* e do *The Times* cabia aos jornalistas, presentes nos depoimentos, o texto opinativo, no século XXI quem opina são os leitores. Alguns clamam por punições severas ao assassino, solidarizando-se com a jovem mulher vitimizada:

*Penas para crimes como esse de tamanha violencia (sic) e complexidade, devem ser no minimo (sic) de prisão perpetua (sic). Agora lhe pergunto, o que temos haver (sic) com um individuo (sic) que não quis viver numa sociedade ordeira, pacífica (sic), que anseia pelo bem do próximo. Pessoas assim, ao (sic) meu ver, não podem viver livremente, estamos sacrificando o rebanho para garantir a integridade dos lobos. Todos temos escolhas na vida, ele decidiu tirar a vida de uma menina, ainda mais gravida (sic), foram duas vidas e com uma crueldade sub humana (sic) (Diário Gaúcho online, 31 mar.2015).*

Um post condena a alusão ao personagem do *blockbuster* «Jogos Mortais»: “A foto de perfil do cara é o JigSaw.... Aí tu já começa a ver mais ou menos o nível das criaturas...” Outros cobram a reponsabilidade dos pais, como nos dois *posts* transcritos a seguir, que chegam a ver no comportamento sexual da jovem mulher assassinada um indício da barbárie instaurada no país: 1) “A pergunta é: Onde estavam os pais dessa menina?

Ex-companheiro de 23 anos? 23 anos e não sabe escrever? Grávida com 16? Começou a trepar com 14, 15 anos então se já era «ex»? Brasil vai se transformar em uma Angola gigante. Não tem como civilizar esse povo”. 2) “No caso ai (sic) grávida de um cara adulto, possivelmente sem estudo e sem trabalho. De repente tem uns cinco irmãos, pai já foi morto por dívidas, mãe viciada em crack e álcool e por ai (sic) vai a desgraça brasileira” (*Diário Gaúcho* online, 31 mar.2015).

O que se pode perceber, tanto nos *fait divers* do século XIX como no caso do dia de 2015 é que eles se estruturaram através de personagens dicotômicas, caracterizadas em ambos os casos como um vilão, criminoso cruel que além de matar, dilacera suas vítimas, e uma (ou mais) mulher assassinada. Há, ainda, a presença da adjetivação que acompanha as narrativas sobre esses personagens (e seus coadjuvantes) e o juízo de valor pela voz dos repórteres no *Daily News* e *The Times* nos casos das mortes perpetradas por *Jack*, *The Ripper*, e pelos leitores da versão *online* do *Diário Gaúcho*.

Também é possível notar nos *fait divers* analisados os critérios de

3 Disponível em <http://diariogauchoclicrbs.com.br/rs/policia/noticia/2015/03/homem-que-decapitou-namorada-em-sp-postou-foto-da-cabeça-no-facebook-4730316.html>. Acesso em 13 jul.2015

noticiabilidade do *inesperado*, da *personalização* e da *negatividade*, a partir de Traquina (2005). Como critérios substantivos de seleção, na perspectiva de Wolf (1985) destacam-se nestes casos: inesperado, conflito e controvérsia, escândalo. Já como valores-notícia de construção encontramos novamente a personalização somada à dramatização.

### **Considerações finais: o elemento “oh! ah!”**

Um dos chamados pais fundadores dos *Cultural Studies*, Richard Hoggart, em livro publicado em 1957, buscava entender as razões pelas quais as pessoas elegiam como prediletas algumas produções culturais, e não outras. Ele conclui que, antes de tudo, é preciso atentar para o seu interesse “pelos pormenores mais insignificantes da condição humana”, que parte do pressuposto de que “a vida humana em si é fascinante” (Hoggart, 1973, p. 144). Ele acreditava que tais particularidades, apreendidas pela indústria cultural, constituíam-se em matéria-prima para o sucesso dos produtos dirigidos às massas: da radionovela ao *fait divers*.

Para Baudrillard, a contemporânea sociedade do consumo é caracterizada pela ubiquidade do *fait divers* na comunicação de massa, onde “aparece dramatizada no modo espetacular”:

*Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do fait divers. [...] O acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre outras, mas A categoria cardinal do nosso pensamento mágico e da nossa mitologia* (Baudrillard, 2003, p. 24).

Desse modo, se o folhetim, enquanto tipo de entretenimento de alto envolvimento emocional manteve-se como expressão massiva e, adaptando-se aos novos suportes tecnológicos da indústria cultural do século XX, chegou à cultura midiática como folhetim eletrônico, primeiramente, na forma de radionovela, para depois consagrar-se também na televisão; também o *fait divers* se veicula no rádio e na televisão. O *fait divers* radiofônico, em programas

como “Comando Maior”<sup>4</sup>, pratica um jornalismo assistencialista, gerador de um “clientelismo eletrônico” que parte de relatos de dramas pessoais, num tipo de relação entre os comunicadores e os sujeitos vitimizados que se estabelece pela inoperância/incapacidade das administrações públicas — tanto ao gerir receitas, quanto para promover crescimento econômico suficiente para atender demandas dos setores populares. Da mesma forma, a televisão conta com programas como “Balanço Geral”<sup>5</sup>, “Programa do Ratinho” e outros telejornais policiais, que sob a estratégia do *fait divers* associam jornalismo ao entretenimento e produzem uma profusão de perseguições policiais, criminosos sendo encarcerados e vítimas sendo entrevistadas. Esses programas, tais como os *fait divers* dos jornais tanto do

4 Programa que consta na grade de programação da Rádio Farroupilha de Porto Alegre, de segunda a sexta, das 6 às 11h, apresentado por Sérgio Zambiasi.

5 Programa veiculado pela Rede Record, “que transita entre o jornalismo e o entretenimento”, como apresentado no site <http://noticias.r7.com/balanco-geral/saiba-mais-sobre-o-programa-balanco-geral-sp-26052014>.

século XIX quanto do século XXI, resumem-se a histórias de interesse humano apresentadas por meio de textos factuais, compostos, no entanto, sob a gramática do ficcional, pela qual os fatos se constroem através de personagens que correspondem a personificações do bem e do mal, protagonizadas por vilões e por suas vítimas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, M. (2014). O “Ciclo do Jornalismo Integrado” e os comentários das “Mais Lidas” do G1. In *Comunicologia*, Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Brasília, 144-163. Disponível em <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/5651/3742>. Acesso em 18 jul.2015.
- ANGRIMANI, D. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- BARTHES, R. (1971). *Ensaios críticos*. Lisboa: Edições 70.
- BORELLI, S. H. S. (1996). *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: Educ.
- HILL, A. (2007). *Restyling factual TV*. New York: Routledge.
- HOGGART, R. (1973). *As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos*. Lisboa: Editorial Presença.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- MELO, J. M. (1994). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- MEYER, M. (1996). *O folhetim: uma história*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MOREIRA, S. V. (2008). Análise documental como método e como técnica. In Duarte, J.; Barros, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 269-279). São Paulo: Atlas.
- RAMOS, R. J. (1998). Aqui, agora: poder e mito. In *Revista Famecos*, nº 9, Porto Alegre, dez., 111-117. Disponível em: [http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Roberto\\_Ramos.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/9/Roberto_Ramos.pdf). Acesso em 15 jul. 2015.
- REST, J. (1967). *Literatura y cultura de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- RIVERA, J. B. (1968). *El folletín y la novela popular*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- SOUZA, A. C. M. (1981). *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- WOLF, M. (1985). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



## *Recensões*



## Recensão Crítica

Ash, G. T. (2017). *Liberdade de Expressão – Dez princípios para um mundo interligado*. Lisboa: Temas e Debates (512 pp.).

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_7](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_7)

O século XXI tem sido pródigo em acontecimentos que têm suscitado um interesse redobrado pelo debate acerca da Liberdade de Expressão. A afirmação do populismo no plano político, a globalização, as novas tecnologias, os fundamentalismos de diferentes tipos e os efeitos homogeneizadores do mercado, só para referirmos alguns exemplos, reatualizaram um debate iniciado há séculos, evidenciando que a liberdade de expressão é uma causa e um tema inacabados. Os atentados ao World Trade Center, a 11 de setembro de 2001, a polémica das caricaturas do jornal dinamarquês *Jyllands-Posten* sobre Maomé, em setembro de 2005, ou os atentados ao jornal satírico francês, *Charlie Hebdo*, em 2011 e 2015, por idênticos motivos, motivaram novas publicações sobre o tema. *De Charlie Hebdo à #Charlie – Enjeux, histoire, perspectives*, de Jane Weston Vauclair e David Vauclair, *Direito de Ofender – A liberdade de expressão e o politicamente correto*, de Micke Hume, ambos editados em 2016 e, mais recentemente, *Liberdade de Expressão – Dez princípios para um mundo interligado*, de Timothy Garton Ash, são apenas alguns exemplos de

referência. Se o primeiro aborda as questões da liberdade de expressão a partir de um caso concreto, o *Charlie Hebdo*, o segundo, *Direito de Ofender*, faz uma atualização dos pressupostos liberais à luz das novas ameaças à liberdade de expressão, tendo por base as atuais tendências do politicamente correto. O terceiro destes livros procura abordar as várias questões abordadas nos dois anteriores e perspectiva-as no quadro dos desafios de um mundo crescentemente global, merecendo, por isso, a nossa particular atenção.

*Liberdade de Expressão – Dez princípios para um mundo interligado* é um livro que resulta de um vasto, longo e profundo trabalho de reflexão e de discussão em torno de um dos temas decisivos das sociedades crescentemente globalizadas no presente e do futuro. Timothy Garton Ash é professor de Estudos Europeus em Oxford, onde é também Isaiah Berlin Professorial Fellow, no St. Anthony College. Historiador – “historiador do presente”, como se define – é Senior Fellow da Hoover Institution, na Universidade de Stanford, e autor de nove livros de política, onde a Europa aparece como tema central.

O último dos seus livros, publicado em 2017 em Portugal, é aquele que mais se desprende dos temas mais estritamente europeus para se debruçar sobre a “nova cosmópolis”. Tal como a define logo na abertura do seu livro, a nova cosmópolis refere-se a um mundo em que “somos todos vizinhos”. É, sobretudo, um mundo que – de forma inigualável no passado – disponibiliza aos seus cidadãos inúmeras formas de exercerem a sua liberdade de expressão, mas também os confronta com males dessa liberdade ilimitada e que fluem “tão facilmente através das fronteiras”.

Na esteira de Isaiah Berlin, Ash assume esta discussão a partir do que denomina como uma “visão liberal moderna sobre a liberdade de expressão”, que nós poderíamos classificar como se tratasse de um universalismo pragmático. Ou seja, uma perspectiva, que, sem abdicar dos princípios universais que toda a humanidade deve respeitar, aceita que eles possam ser entendidos e aplicados de forma diferente em vários contextos, lugares e culturas, tendo por base razões explicáveis e passíveis de serem debatidas. A vizinhança, na cosmópolis, é

sobretudo uma proximidade cultural e comunicativa, o que faz com que as diferentes cosmovisões se acotovelem sem necessariamente conseguirem dar as mãos. Depois de refletir sobre a importância do contexto na comunicação, acrescenta Timothy Ash:

*Dado que já sublinhei repetidamente que o contexto é crucial para ajuizar o discurso, seria autocontraditório não aplicar a medida do contexto ao meu próprio discurso. Há limites para o grau de diferença contextual que é compatível com os fundamentos do universalismo liberal, mas esses limites serão mais amplos para as recomendações específicas do que para os fundamentos (142).*

Durante mais de meio milhar de páginas extremamente documentadas, Ash discute inúmeros casos polémicos que marcaram a história recente e analisa-os numa perspetiva filosófica, política, económica, social, cultural e religiosa.

Para quem possa ter lido o texto de Mick Hume, *Direito de Ofender*, publicado em Portugal, verá muitos

temas retomados no texto de Ash. Neste caso, o autor não se limita a reafirmar os pressupostos liberais da liberdade de expressão, como o faz de uma forma muito viva Mick Hume, mas procura estabelecer os princípios que viabilizem os pressupostos liberais num mundo interligado, sem com isso ter deixado de ser multicultural, diferente e desigual.

Por isso, o autor dedica as primeiras 70 páginas à discussão sobre as profundas mudanças do mundo contemporâneo, metaforizadas na ideia da cosmópolis, um pouco à semelhança da Aldeia Global de McLuhan, na *Galáxia de Gutenberg*. Porém, para Ash, os desafios da globalização são mais consentâneos com os de uma cosmópolis do que os de uma aldeia global: a aldeia é pequena e não se distingue pela tolerância; a cosmópolis é o mundo vasto, como uma grande cidade, que nos dá a experiência da estranheza, a mesma que sentimos na viagem.

Se bem que, como referimos, a cosmópolis, e a experiência do mundo como uma grande vizinhança que lhe está associada, seja sobretudo o resultado da comunicação e da internet, a

visão acerca da liberdade de expressão na cosmópolis não é tecnologicamente determinística. Como surge bem documentado no livro, a Internet não inviabiliza a censura. Com efeito, Ash considera que o futuro da liberdade de expressão está determinado por quatro grandes poderes: as grandes organizações internacionais, os Estados, os poderes privados e os indivíduos em rede.

Ash não tem uma visão idílica acerca de cada um destes poderes e não hesita em analisar cada um deles de uma forma crítica, observando o seu potencial libertador, mas também as suas inércias e derivas autoritárias e antissociais. Por exemplo, acerca da pulverização das redes sociais, não deixa de registar o seu contributo para a extrema fragmentação do espaço público, capaz de gerar as bolhas ou os casulos de informação, onde, muitas vezes, germinam os fundamentalismos de toda a espécie. Neste caso, a grande quantidade de informação disponibilizada pelas novas tecnologias, em vez de abrir, pode promover o encerramento dos horizontes culturais, uma vez que permite que a informação sobre os mesmos assuntos esteja disponível de forma inesgotável.

E acerca dos poderes privados da comunicação, tradicionalmente um dos setores defensores da liberalização e da desregulação da vida social, revela-nos Ash:

*Quando converso com altos funcionários desses gigantes da internet, descubro que a linguagem deles oscila enjoativamente entre a de um especialista da liberdade de expressão segundo a Primeira Emenda [à Constituição norte-americana] e a de um vendedor. Num instante “não há censura prévia”, no instante seguinte há o “nosso novo produto”. No final ficamos a pensar se estarão a vender-nos liberdade disfarçada de pó para máquina de lavar louça, ou pó para máquina de lavar louça disfarçado de liberdade. Ou talvez seja apenas pó para máquina de lavar louça (67).*

Este espírito crítico atravessa todo o pensamento liberal de Timothy Ash a propósito da liberdade de expressão, não se deixando enredar nos pressupostos de uma estrita argumentação liberal. Recuperando a tradição

intelectual ocidental sobre a liberdade de expressão, resume as tradições filosóficas, jurídicas e literárias em defesa da liberdade de expressão, através da abreviatura EVGD: Eu, Verdade, Governo e Diversidade. A liberdade de expressão é uma forma de nos realizarmos enquanto sujeitos autónomos e racionais – “o pensamento faz-se na boca” (Tristan Tzara apud Ash, 92) – ; é um motor de busca da Verdade (Anthony Lewis apud Ash, 95) –; incentiva o bom Governo – não há fome na democracia que funcione (Amartya Sen apud Ash, 97) –; ajuda-nos a conviver com a Diversidade. Mas mais do que insistir nos fundamentos, o autor procura centrar o debate não nas razões, no *porquê* da liberdade de expressão, mas nas condições da sua realização na cosmópolis, ou seja, no *como*. É neste quadro que surgem os dez princípios orientadores propostos por Ash, referidos no subtítulo do seu livro, e que nos parece incontornável identificar aqui:

1. Força Vital – *Nós – todos os humanos – devemos ser livres e capazes de nos expressarmos, buscar, receber e transmitir informações e*

*ideias, independentemente das fronteiras.*

2. Violência – *Não fazemos ameaças nem aceitamos intimidações violentas.*
3. Conhecimento – *Nós não permitimos nenhum tabu contra o conhecimento e aproveitamos cada chance de disseminá-lo.*
4. Jornalismo – *Nós requeremos media sem censura, diversificados e confiáveis para que tomemos decisões bem informadas e para que participemos da vida política integralmente.*
5. Diversidade – *Nós expressamo-nos abertamente com imensa civilidade sobre todos os tipos de diferenças humanas.*
6. Religião – *Nós respeitamos o cren-te, mas não necessariamente o conteúdo da crença.*
7. Privacidade – *Devemos ser capazes de proteger a nossa privacidade e de conter calúnias sobre a nossa reputação, mas não evitar o escrutínio que está presente no interesse público.*
8. Confidencialidade – *Nós devemos ter poder para desafiar todos os limites à liberdade de informação*

*justificados nas bases da segurança nacional.*

9. Icebergues – *Nós defendemos a internet e outros sistemas de comunicação contra a intervenção legal de ambos os poderes – público e privado.*

10. Coragem – *Nós decidimos por nós e encaramos as consequências.*

Este não será o lugar possível para apresentar detalhadamente ou discutir todos estes pontos. Permita-se-nos que destaques dois aspetos, certamente parciais, mas que assumem alguma pertinência no contexto da *Mediapolis*, uma publicação que evoca no seu subtítulo a comunicação, o jornalismo e o espaço público, como espaço de discussão e reflexão.

O primeiro deles tem a ver com o facto de a relevância destes princípios implicarem sociedades civis robustas, capazes – talvez mesmo a única forma – de conviverem com a Diversidade inerente à cosmópolis, de uma forma pacífica. Sociedades civis robustas são necessárias para lidar com o que é provocador, transgressivo – na arte e no humor – e ofensivo, uma das condições para que as sociedades sejam

capazes de “acomodar e dar resposta aos gritos dos impotentes” (291) e evitarem o risco das derivas reguladoras e autoritárias.

A diversidade e a robustez das sociedades civis são dois conceitos que surgem ligados à discussão do princípio 4: Jornalismo. Apesar de moldados pela tecnologia, a cultura, o dinheiro e a política, Timothy Ash considera que a principal razão pela qual precisamos de bons *media* – antigos e novos – é por serem uma parte integrante da EVGD, necessários para a criação de uma esfera pública e para praticarmos uma boa Governação. Apesar disso, o autor considera ser uma “ilusão acreditar-se que os *media*, do tipo daqueles que precisamos para um bom governo, serão automaticamente gerados pela balbúrdia de um mercado comercial e político”. Ash desenvolve uma acutilante análise dos *media* na atualidade, para sublinhar a importância do contrato entre quem produz as notícias, o leitor, o espetador ou utilizador. Não obstante isso, considera que as tecnologias da comunicação abriram portas ao ativismo no jornalismo, ao ponto de dispensar que a atividade seja realizada

por profissionais. Depois de distinguir a liberdade de informação – que nos ajuda a aceder aos factos – e a liberdade de expressão – que nos permite ouvir os argumentos concorrentes – (143), bem como depois de uma fina análise dos problemas dos *media* contemporâneos, talvez fosse de esperar que o autor defendesse atributos mais exigentes para os jornalistas. Ash, não obstante sublinhar as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias à liberdade de expressão, continua a pensar o jornalismo de acordo com os seus pressupostos liberais. Tendo em conta o vasto campo de expressão permitido pelas novas tecnologias, urge pensar o jornalismo para além da liberdade de expressão. Em resposta à complexificação dos desafios da cosmópolis, para assegurar uma informação necessária à qualidade da esfera pública e da boa governação, talvez não seja suficiente continuar a depositar no mercado das ideias e nas redes sociais a esperança para combater o que Ash denomina por “churnalismo”.

Com efeito, se é inquestionável o contributo das novas tecnologias da comunicação para a liberdade de expressão, talvez seja de considerar a

possibilidade de o papel do jornalismo estar perante novos desafios: o de não ser apenas uma forma de expressão de ideias concorrente no espaço público, mas o de se lhe pedir um contrato mais exigente, para além da já referida balbúrdia do mercado comercial e político. E se o autor identifica este problema, não necessariamente retira daí as consequências.

A leitura do livro de Timothy Ash foi realizada na sua versão em papel. Porém, este e outros temas podem ser atualizados pelo facto de o historiador da Universidade de Stanford, situada no coração de Silicon Valley, ter decidido dar-lhes uma expressão mais adequada à era pós-Gutenberg. O texto poder ser lido na sua versão de e-book e recorrendo a dispositivos conectados à internet. Não tivemos acesso a esta versão. Isso não é impeditivo de que o leitor possa, ainda assim, através do site <http://freespeechdebate.com>, aceder a inúmeros estudos de caso, entrevistas, análises e debates, bem como participar neles, num prolongamento e aprofundamento que, pelo menos desde a *Areopagitica* (1644) de Milton, não perdeu a atualidade.

### **Bibliografia**

- Vauclair, J. W., & Vauclair, D. (2016). *De Charlie Hebdo à # Charlie – Enjeux, histoire, perspectives*. Paris: Eyrolles.
- Hume, M. (2016). *Direito de Ofender – A liberdade de expressão e o politicamente correcto*. de Mick Hume. Lisboa: Tinta da China.



## Recensão Crítica

Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The power of talk in a digital age* New York: Penguin Press (436 pp.).

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_8](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_8)

Sherry Turkle é reconhecida hoje como uma voz incontornável no debate sobre a relação entre a tecnologia, a sociedade e o quotidiano dos indivíduos. Professora e investigadora no Massachusetts Institute of Technology, analisa há mais de 30 anos os efeitos das novas tecnologias digitais na identidade e no comportamento dos indivíduos comuns. Livros como *The Second Self* e *Life on the Screen*, ainda nas décadas de 1980-90, e o mais recente *Alone Together* (2011), descrevem de forma muito clara o avanço do poder de sedução das “máquinas de empatia,” o surgimento dos media sociais e das realidades virtuais, e o efeito que as novas formas de mediação têm na nossa cultura e nas nossas vidas.

É na senda deste percurso que deve ser apreciado *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in the Digital Age* (2015), o seu último livro. Nele, a atenção volta-se menos para o funcionamento das tecnologias, para se focar na insatisfação e nas disfunções que o seu uso provoca. Deste olhar, resulta um grito de alerta para o que a autora considera serem os perigos de uma vida sempre ligada - nunca longe do email, do Twitter ou do Facebook – e

do seu impacto na vida familiar, na educação, nos relacionamentos e no emergir de novas formas de solidão. O quadro de partida é, assim, definido desde as primeiras páginas: a nossa submissão às tecnologias digitais corresponderá ao atrofiar de capacidades humanas essenciais, como a empatia e a autorreflexão.

A técnica utilizada por Turkle é semelhante à dos seus livros anteriores. Com o recurso a extensas entrevistas e a dezenas de depoimentos, mostra que “esta nova vida mediada colocou-nos em apuros” (p. 3). “Apaixonámo-nos por uma tecnologia que parece mágica. Mas, tal como a grande magia, ela atua conduzindo a nossa atenção, não nos deixando ver mais que aquilo que o mágico permite” (p. 361). Retoma assim um diagnóstico clássico (comum a toda uma tradição sociológica e filosófica que remonta, na era moderna, a Max Weber, a Georg Simmel ou aos avisos mais sombrios dos pensadores da Escola de Frankfurt), e que apresentara anos antes em *Alone Together*: as pessoas adotam as novas tecnologias com a expectativa de obterem um maior controlo sobre as suas vidas; contrariamente, o resultado é

sentirem-se depois controladas por essas mesmas tecnologias.

Ao longo do livro, este processo é explicado e ilustrado várias vezes e de diversas formas. Um exemplo: as tecnologias apresentam-se num primeiro momento enquanto “suplementos” à nossa vida, que pretendem melhorar ou aprofundar; contudo, aquilo que “começa como suplemento acaba por se tornar uma forma de vida.” Veja-se: “as mensagens [sms] não terão sido pensadas para interromperem as conversas ao jantar, mas estes suplementos à conversação acabam por se tornar uma substituição”, sempre as pessoas eliminam as formas de conversação em presença para trocar mensagens com outros ausentes (p. 170).

Na verdade, a *conversação* surge neste livro como pedra de toque e princípio organizador: é a instância que constitui o indivíduo e a sua identidade e é a partir dela que define a sua relação com os outros e com o mundo. Insere-se assim numa linha-gem teórica e mesmo concetual que percorre o interacionismo simbólico (G.H. Mead ou C. H. Cooley), mas igualmente a hermenêutica de Gadamer ou Ricoeur, para evocarmos

algumas das presenças “invisíveis” que percorrem este livro. Ora, através de diversos exemplos, Turkle descreve como a conversação se encontra hoje ameaçada em níveis sem precedentes: o seu espaço foi progressivamente ocupado por modalidades de substituição promovidas por equipamentos e aplicações digitais. Estamos a ser silenciados pelas nossas tecnologias -, noutros termos, estamos a ser “curados da conversação” (p. 9).

Grande parte do livro descreve consequências e perigos destas transformações. Olhemos, dessa descrição, a que se refere ao surgimento de *novas formas de solidão*. Turkle escolhe como quadro teórico a distinção entre dois termos, “*solitude*” e “*loneliness*”, os quais remetem, acima de outros na era moderna, para a análise proposta por Hannah Arendt no clássico estudo sobre *As Origens do Totalitarismo* (1998, São Paulo: Companhia das Letras) - onde, por sua vez, recupera a estrutura destes conceitos a partir da Antiguidade Clássica. Assumamos a tradução de “*solitude*” por “só” e de “*loneliness*” por “solitário”. Arendt descreve, na obra referida, como um Homem pode

ser *solitário* e encontrar-se rodeado por outros - com quem não consegue estabelecer contacto, ou que lhe são hostis. Já o homem *só*, por seu lado, embora sozinho, pode encontrar-se e dialogar consigo mesmo – o que concede a esse estado uma dimensão positiva, e mesmo necessária. Escrevia a pensadora alemã, a partir de Epicteto: “O Homem *só* está desacompanhado e, portanto, pode estar em companhia de si mesmo”, (...) na *solidão* sou apenas um, abandonado por todos os outros.” Acrescenta: “em rigor, todo o ato de pensar é feito quando se está a *sós*, e constitui um diálogo entre eu e eu mesmo” (Arendt, 1998, p. 528). Um diálogo, sublinhe-se, em que não se perde o contacto com o mundo e com os outros indivíduos, representados no *eu* dialógico que forma cada indivíduo.

Esta leitura permite estabelecer contacto com um outro tema clássico da teoria da cultura moderna, para o qual estamos avisados desde pelo menos Walter Benjamin, e em particular do seu ensaio sobre *O Narrador* (1992, in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d’Água). Numa passagem célebre, podemos ler o seguinte: “O tédio é o

pássaro de sonho que choca os ovos da experiência. O simples sussurrar da folhagem afugenta-o. Os seus ninhos – as atividades intimamente ligadas ao tédio – já desapareceram das cidades e estão também em vias de extinção no campo” (Benjamin, 1992, p. 36). Sherry Turkle assume esta leitura, que identifica, de forma aguda, na era digital. “São muitas as pessoas – adultos e crianças - que atualmente ficam ansiosos sem a alimentação constante da estimulação online. Em cada momento tranquilo, pegam nos smartphones, verificam as mensagens, enviam um texto. Não toleram o tempo que alguns dos inquiridos classificam como ‘aborrecido’ ou ‘de acalmia’” (p. 23). “Se não possuímos a experiência de estar *só* – e é essa cada vez mais a realidade atual – começamos a fazer corresponder estar *só* com *solidão*”. Isto reflete o empobrecimento da nossa experiência. Se não conhecermos as satisfações de estarmos *sós*, apenas conheceremos o pânico da *solidão*” (pp. 65-66).

Se o estado descrito acima compromete a autorreflexão, uma outra capacidade seriamente afetada é a empatia. Diz-nos Turkle que jovens

altamente ligados não possuem como característica marcante a capacidade de identificarem os sentimentos dos outros; na verdade, nem mesmo a capacidade de identificarem os próprios sentimentos. A explicação encontra-se no tipo diferente de experiência de interação promovido pelas novas tecnologias – um tipo de experiência redutor e empobrecedor da interação: “se estiveres apenas parcialmente presente, será fácil perderes o subtexto emocional e não-verbal que acompanha o que os outros te estão a dizer. E, igualmente, não estarás tão atento aos teus próprios sentimentos” (p. 41).

Bem pelo contrário, o ambiente emocional dos media sociais é marcado pelo desejo de obter aprovação – a busca de *likes*. Num contexto em que o “polegar para baixo” não é opção, a simples obtenção de um valor de reações positivas aquém do esperado é, por si só, fator de desapontamento. É ainda o estímulo necessário para publicar o que se parecer com maiores probabilidades de obter a aprovação dos outros. Em resultado, emerge todo um código implícito de expressão que remete para a *partilha do positivo* e para a resposta rápida, num ambiente

em que própria demora na resposta significa “insensibilidade” e “falta de atenção” ao outro. “Em vez de promover o valor da autenticidade, [os media sociais] encorajam a performance. Em vez de ensinarem a lidar com a vulnerabilidade, sugerem a adoção do melhor rosto.” Leslie, uma das muitas jovens descritas por Turkle, que relata ser nas redes sociais onde “se sente mais importante”, é paradigmática: “não se tornou melhor a ‘ler’ os outros; tornou-se mais apta para fazê-los ‘gostar’ de si” (109-110).

Se, em livros anteriores, o enfoque de Turkle era claramente colocado no diagnóstico, o tom geral de *Reclaiming Conversation* é sobretudo terapêutico e programático – fazendo, aliás, justiça ao próprio título. “Perante as deficientes conexões do nosso mundo digital, encontra-se a cura pela conversação” (p. 5). É, assim, um livro que sublima aquilo que está em causa na conversação – o desenvolvimento da confiança e da autoestima, a capacidade de empatia, amizade e intimidade –, ao mesmo tempo que afirma a necessidade de reconhecermos a nossa vulnerabilidade face aos poderosos encantamentos da tecnologia – “admitindo a

vulnerabilidade e concebendo novos comportamentos em relação a ela”, de modo a afastar “a tentação” (p. 261).



## Recensão Crítica

Figueiras, R. (2017). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Aletheia Editores, 109 p.

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_6\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_9)

Longe vão os tempos do antigo presidente norte-americano William McKinley (1897-1901), a quem se devem as primeiras salas de trabalho para os jornalistas, na Casa Branca, ou de Andrew Jackson, que meio século antes, durante a campanha que o iria eleger, beneficiou do aconselhamento pioneiro, cuidado e estratégico de Amos Kendall, nas funções que hoje conhecemos pela designação de assessor de imprensa (Ribeiro, 2015). A política adaptava-se à fase emergente da industrialização e circulação dos jornais, procurando aproveitar ao máximo o que essa nova forma de ampliação e multiplicação de ideias e mensagens trazia como possibilidade e meio de chegada ao poder e da sua gestão de imagem pública.

De Theodore Roosevelt, que nos primeiros anos do século XX inaugurou a estratégia do “balão de ensaio” (“trial ballom”) hoje tão em voga no jogo político com os *media*, até Margaret Thatcher, Tony Blair e Obama, passando por Franklín D. Roosevelt que usou a rádio durante anos para as suas *conversas à lareira* (*fireside chats*), sem esquecer Kennedy, Lyndon Johnson e François Mitterand, todos,

devidamente assessorados, souberam lidar com os *media* predominantes do seu tempo. Num contexto político de ditadura, Portugal conheceu, entre 1969 e 1974, as televisivas *Conversas em família*, de Marcello Caetano.

Durante quase todo o século XX, o sistema político, fruto das mudanças sucessivas que a tecnologia e os *media* foram introduzindo nos processos de comunicação e, em especial, nos planos de interação social (Thompson, 1995), desenvolveu uma parte considerável da sua estratégia de ação tendo em conta os meios de comunicação social. Essa revalorização do papel (e poder) dos *media* insere-se na noção de ideologia da comunicação, como refere Mário Mesquita (2003), e que Thompson (2005) recentra na ideia de uma nova visibilidade pública cada vez mais difícil de controlar, em consequência da lógica de funcionamento, de atuação e de interação dos meios de comunicação.

A partir da última década do século passado as regras do jogo entre a política e os *media* alteraram-se. Desde então, “é o espetáculo das atitudes e das pequenas frases” (Roy, 2003, p. 132) que domina a lógica

desse relacionamento, o que significa que a era da comunicação política, na expressão de Blumler e Kavanagh, está agora submetida às regras e critérios da “marketização da política” (Roy, 2003, p.132) e da cultura do *sound bite* que propicia, por sua vez, o florescimento da demagogia (Louw, 2005), em consequência da conquista, pelos *media*, do centro da vida social, o mesmo é dizer, da atual esfera pública. A mediatização da política, em suma, tem-se assumido como uma ação vital nas sociedades do último século e meio, embora venha merecendo crescente importância e visibilidade nos estudos sobre a comunicação e da comunicação política.

Rita Figueiras, professora da Universidade Católica Portuguesa, propõe na sua mais recente publicação, *A mediatização da política na era das redes sociais* (Aletheia Editores, 2017), a ideia de “colonização da política pelos *media*” (p.70), para, justamente, exprimir o desequilíbrio existente, entre os dois campos, nos pratos da balança do tempo presente. Porém, aquilo que aparece como uma tendência e sinal evidente desta era de autocomunicação de massas,

na expressão de Castells (2015), não nos é apresentado nesta obra como uma fatalidade ou como uma lógica determinista em que os *media* seriam na sua ação uma espécie de eucalipital depredador que tudo seca à sua volta. Pelo contrário, Rita Figueiras deixa aberto o campo de análise, ao defender que “a aproximação à lógica dos *media* não anulou a lógica da política” (p.97) nas sociedades contemporâneas, nas quais os meios de comunicação se tornaram “a fonte mais importante ou dominante de informação sobre a política” (p.93). Por outras palavras, ainda segundo autora, “a visibilidade mediática (...) tornou-se o meio através do qual as lutas políticas são articuladas no espaço público” (p. 93).

Tal significa, em seu entender, que não obstante a centralidade que o sistema mediático passou a desempenhar no quadro das interações sociais, da comunicação e do controle do espaço público, a lógica da política mantém vivos os seus procedimentos próprios. Sublinha, em todo o caso, que os processos de mediatização política estão longe de seguir um caminho único ou uniforme, dado que o “ambiente

mediático” se “desenvolve em diferentes direções” (p. 98).

É, justamente, a diversidade de caminhos que hoje se colocam no plano relacional entre os *media* e a política que Rita Figueiras explora, a partir da explicitação do conceito de mediatização e da descrição breve e sumária do trajeto dos meios de comunicação ao longo, sobretudo, dos últimos 100 anos e como eles se tornaram crescentemente influentes e decisivos no nosso tempo e nas nossas vidas. Nesse sentido, a autora não pode deixar de se deter sobre as noções de espaço público e de comunicação política e, em particular, como esta se articula, se protagoniza e (re)valoriza através e no interior do sistema mediático. “No modelo da democracia representativa, os meios de comunicação não só ocupam a esfera pública, como se tornaram um seu sinónimo” (p. 11), sustenta Rita Figueiras, para quem, no entanto, “o grau de mediatização em diferentes geografias é diverso e mesmo dentro de cada país esse impacto tem variações” (p.13). Embora realçando a “crescente permeabilidade” (p. 78) das práticas políticas face aos *media*, em consequência da

“necessidade de legitimidade pública” (p.78) que procuram, a investigadora da Universidade Católica não esconde que nem todas as instâncias, instituições ou figuras políticas adotam comportamentos semelhantes, estratégias de exposição pública idênticas e um relacionamento negociado com os meios de comunicação.

Dividido em três capítulos — A lógica da política; a mediação da política; a mediatização da política —, o livro apresenta no terceiro subtítulo do último capítulo (A caminho da colonização da política pelos *media*?), o tópico mais desafiador e inovador, simultaneamente, desta obra e do debate que o seu tema suscita. Dir-se-á, portanto, que estamos diante de uma publicação que proporciona, em língua portuguesa, uma excelente revisão da literatura de referência que enquadra os domínios da comunicação política e da mediatização, culminada com as grandes questões que hoje se colocam no plano das relações tensas, complexas, mas também de cumplicidade e de negociação, que marcam os processos de relacionamento entre a política e os *media*. A complexidade da política, que não pode ser desligada

das suas estratégias de poder e contrapoder hoje mais democratizadas, digamos assim, por via da evolução tecnológica e da entrada em cena das redes sociais (Castells, 2007, 2015), conduz, em última instância, no plano do seu jogo mediático, para o que Innerarity (2006) observa, quando nos diz que “o verdadeiro interessa muito pouco aos meios de comunicação: muito menos que, por exemplo, o novo, o conflitual, as quantidades, o local, o escandaloso ou o atual” (p. 88). É em boa parte neste contexto e para melhorar o enquadrar que a autora nos fala da “Espiral do cinismo” (p.52), na perspetiva de que “os políticos ao perceberem que o conflito e a estratégia recebem uma maior atenção nas notícias, constroem um discurso em concordância com esses enquadramentos para assim ampliarem a cobertura jornalística” (pp.52-53).

E porque a realidade “é uma realidade mediada, mediatizada” (Innerarity, 2006, p. 95) é que Rita Figueiras discorre sobre essas noções, para finalmente nos confrontar com os dois modelos de comunicação política praticada na generalidade dos países ocidentais: “modelo

plebiscito-dialógico” e o “modelo mediático” (pp. 92 e 93). Os dois modelos e a sua dimensão operativa constituem uma síntese sobre o modo como o pensamento da autora vai sendo construído ao longo das cerca de 100 páginas do livro. O que implica, quando se refere ao primado dos processos mediáticos, que refira o papel dos *spin doctors* e dos espaços de entretenimento televisivo aproveitados tanto por candidatos como por líderes políticos. A todos eles poderíamos, ainda, juntar a imprensa cor-de-rosa que, sobretudo em períodos de campanha ou pré-campanha, vem sendo um espaço onde os políticos e os seus familiares mais próximos procuram chegar a eleitorados específicos e daí retirar naturais benefícios. Por outro lado, e na esteira do que Eric Louw (2005) sustenta em *The media and political process*, a autora sublinha, ainda, o papel estratégico e cuidado das assessorias, muitas vezes responsáveis quer pela (sobre)exposição pública de certas práticas políticas, quer pela sua invisibilidade.

Resulta absolutamente claro que a sua opinião vai no sentido de demonstrar que “as dinâmicas envolvidas no

processo de mediatização da política são numerosas e complexas. A sua ação não influencia todas as sociedades democráticas de modo homogêneo, nem todas as instituições, organizações ou atores políticos ao mesmo tempo e da mesma forma” (pp.100-101). Sobressai, assim, a ideia de que, não obstante o poder e presença dos *media* nas sociedades contemporâneas e da captura da política pela sua lógica de funcionamento, estamos longe de caminhar no sentido de “uma mediatização total ou uniforme das sociedades democráticas ocidentais” (p. 101).

O pensamento central e dominante deste livro não penetra nem interpe-la, contudo, o poder e uso das redes sociais enquanto instrumentos da comunicação política atual. Refere-as de passagem (pp. 47-48), mas para sublinhar as mudanças organizacionais registadas nas redações e a alteração dos valores-notícia. Na Introdução, aflora a emergência e desempenho delas em alguns momentos da história recente, apoiando-se, por exemplo, em Manuel Castells e na sua obra, *Redes de indignação e esperança*. Mesmo assim, limita o seu foco de atenção aos movimentos de protesto e formas de

“participação alternativa” (p. 9), sublinhando que são os “ativistas e pessoas mais politizadas” que “têm vindo a tirar proveito dos media sociais” (p. 9). Ainda segundo a autora, “os *media* sociais têm vindo a ser utilizados pelos indivíduos mais envolvidos nas causas públicas e políticas e que não encontram eco das suas preocupações nos *media* tradicionais” (p. 7).

A verdade, no entanto, é que as redes sociais têm sido preciosos apoios dos políticos *mainstream* nos últimos anos. Desde logo, foram determinantes na candidatura e vitória de Barak Obama, nas eleições de 2009, quando foi eleito presidente pela primeira vez. Daí para cá, o uso estratégico das redes sociais vem sendo replicada pelos mais diferentes dirigentes e líderes políticos. Ou seja, a comunicação da política, hoje, já não dispensa esses espaços, como meio de chegar mais próximo dos cidadãos. Este aspeto, que agora é levado ao extremo por Donald Trump através das mensagens diárias no Twitter, deveria em nosso entender ser merecedor de mais atenção, o que estaria, de resto, em perfeita sintonia com o título do livro.

Estando, portanto, diante de uma obra que se lê de um fôlego, que é possuidora de uma criteriosa fundamentação científica e cuja consulta se recomenda vivamente e é obrigatória a quem queira entrar pelos domínios temáticos que aborda, digamos que sentimos falta de um tópico que problematizasse ou nos interpelasse acerca do uso atual das redes sociais como instrumentos e fontes da mediatização da política. Tal reparo não nos desvia, no entanto, do essencial: que estamos perante uma obra bem fundamentada, de grande acuidade e que representa, para a sua área de investigação, um objeto de estudo e reflexão incontornáveis, na bibliografia de língua portuguesa.

### Bibliografia

- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. In *International Journal of Communication*, 1, 238-266. Consultado em setembro, 2017, em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Innerarity, D. (2010). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- Louw, E. P. (2005). *The media and political process*. London: Sage publications.
- Ribeiro, V. (2015). Os press agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. In *Revista Brasileira de História*, v.4, nº2, julho-dezembro, 123-133.
- Roy, A. d. (2003). Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique. In *Hermès 35*, Les journalistes ont-ils encore du pouvoir? Paris, 131-136.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.



# *Apoios*



FLUC FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



**FCT**  
Fundação para a Ciência e a Tecnologia  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UID/HIS/00460/2013