

PROCEDIMENTOS RETÓRICO-NARRATIVOS DE CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS JORNALÍSTICAS: O CASO DO JORNAL *EXPRESSO* DURANTE O VERÃO DE 2013

Ana Teresa Peixinho

CLP/CEIS20 – Universidade de Coimbra

1. PERSONAGEM E *MEDIA*

A personagem é uma categoria narrativa que tem estimulado, na última década, uma quantidade considerável de estudos de áreas muito diversas, da psicologia às ciências cognitivas, da Literatura aos *Media Studies*. A transdisciplinaridade que a afeta diz bem das suas potencialidades semântico-pragmáticas e ideológicas na construção das narrativas que tecem a nossa identidade social. Dispensável nos parece fundamentar o valor da narrativa como modo privilegiado de criação do conhecimento, pois que, pelo menos desde a década de 60 do século passado, para não recuarmos mais, inúmeros autores o têm sublinhado, glosando o consagrado texto de Barthes, segundo o qual a narrativa integra o ADN da humanidade (Barthes, 1966)¹.

Parece-nos reunir algum consenso que um dos tipos de discurso que mais eficazmente contribui para a construção da nossa visão do mundo é precisamente o discurso mediático e, dentro dele, o discurso jornalístico. Assumindo um indiscutível papel de mediação, os discursos dos *media* organizam os conhecimentos, permitem a troca de experiências, através da produção e reprodução de formas simbó-

¹ Veja-se o que a este respeito dizem autores como Lits, 2008: 12-18; Ryan, 2006: 12-17.

licas, configuram a prática social e ditam, se não o como, pelo menos aquilo em que pensamos, moldando os nossos critérios de relevância.²

A narrativa é, de facto, o modo privilegiado pelo discurso de imprensa, precisamente por permitir, dadas as suas propriedades matriciais, plasmar as dimensões de tempo, espaço e humanidade, requeridas por um discurso que pretende organizar, mesmo que parcialmente, o real:

O saber jornalístico, partilha, por um lado, características do saber narrativo, caracterizado pela poliformidade de saberes e enunciados (cognitivos, avaliativos, prescritivos), abertura ao mundo da vida e ao consenso consuetudinariamente fundado. (Correia, s/d: 8).

A semantização operada pelos *media* e o modo como atribuem significados ao real exigem que estes recorram precisamente à narrativa como seu modo estruturante e, dentro dela, se privilegie a personagem como categoria central. Diremos, com G. Vattimo, que “os *mass media* assumem um papel determinante na sociedade pós-moderna”, inscrevendo “a sociedade da comunicação num sistema de efabulação do mundo” (Vattimo, 1990: 13) e que essa efabulação, cujos sentidos e paradoxos tentaremos problematizar mais adiante, é mediada pela intrínseca narratividade do mediático. Seguimos, assim, a hipótese avançada por autores como Phillipe Marion (Marion, 1997) ou Marc Lits (Lits, 2000), para quem o polo mediático, central no sistema social, se constrói segundo uma lógica narrativa, quer na sua produção, quer na sua receção:

² A este respeito, João Carlos Correia explica que os *media* “ganham uma dimensão importantíssima no que respeita ao estabelecimento de um significado comum e intersubjetivo acerca da vida quotidiana”, adiantando que “esta influência se exerce sobretudo ao nível da relevância relativa aos temas em debate” (Correia, s/d: 9).

Ainsi, le modèle narratif, dans le système médiatique, et tout particulièrement en télévision, contaminerait, médiagéniquement, l'ensemble du dispositif, de telle sorte qu'il est majoritairement construit et consommé sur le mode narratif. (Lits, 2000: 5)

Esta tese não é, contudo, consensual. Uma autora como Helen Fulton, por exemplo, manifesta uma posição diferente, ao defender que nem todo o jornalismo é narrativo, marcando uma diferença entre a informação e a narrativa (Fulton, 2005: 225-228). Reportando-se a Mead, autor do início do século XX, a estudiosa acompanha a sua distinção entre factos (*facts*) e história (*story*), para fazer a ligação com o binómio “hard news” e “soft news”: as primeiras correspondem a notícias de interesse público, no sentido de permitirem a criação de cidadãos bem informados; as segundas, mais propícias a serem estruturadas como narrativas, tratariam de temas de interesse humano.

Um dos autores portugueses que, de modo mais sistematizado, problematiza o contributo dos Estudos Narrativos para a perceção e compreensão do funcionamento da personagem jornalística é Mário Mesquita que, no seu artigo “Personagem Jornalística: da Narratologia à Deontologia”, cruza conceitos e abordagens da narratologia com exemplos e testemunhos dos *media*, defendendo que o estudo da construção da personagem jornalística se deve interetar com os princípios da deontologia profissional.

Embora esta leitura se restrinja à imprensa e se limite a um tempo em que este *medium* tinha um poder e uma projeção que já não são os de hoje, suplantada que foi pelos *media* digitais, este artigo foca três questões que nos parecem incontornáveis como ponto de partida para a abordagem que construiremos neste estudo. Em primeiro lugar, a tendência dos *media* para optarem pela simplificação e pela superficialidade, investindo sobretudo na criação de personagens

planas,³ propícias a uma rápida identificação e à consequente criação de estereótipos. Em segundo lugar, a necessidade de se olhar para os atores sociais criados pelas narrativas mediáticas como produtos textuais, afetados por uma ambiguidade e complexidade decorrentes do estatuto factual dos textos em que se inscrevem. Finalmente, o artigo em questão é um excelente ponto de partida para se equacionar as relações essenciais entre os estudos narrativos e os *media studies*, evidenciando a transdisciplinaridade de um campo de estudos que não pode isolar-se, sob pena de não equacionar de modo adequado as questões complexas que convoca.

2. PERSONAGEM COMO CONSTRUÇÃO DISCURSIVA

Num texto mais recente, Henriette Heidbrink (Heidbrink, 2010: 67-110) faz a apologia do valor do estudo da personagem desenraizada do contexto literário que, durante décadas, a delimitou e moldou.⁴ Procedendo a uma sistematização suficientemente abrangente do estado da arte sobre a questão, a autora foca essencialmente vetores que aqui nos interessa explorar: a relação entre *persona* e personagem; as fronteiras movediças entre real e ficcional; e o facto de a personagem ser, no final de contas, um constructo semiótico, feixe de signos complexos e materialmente detetáveis, produto de procedimentos retóricos específicos. Se, na narrativa literária, estas constatações decorrem do estatuto ficcional dos mundos possíveis criados pelo discurso, na narrativa de imprensa, ancorada que está a um

3 Recorremos à conhecida categorização de Forster entre personagem plana e personagem redonda.

4 Já no n.º 8 da *Communications* se encontra um texto de Jules Gritti que trata da análise narrativa de um texto de imprensa: "Un récit de presse: les derniers jours d'un grand homme". Trata-se de um ensaio inovador à época, em sintonia, aliás, com o número da revista em que foi publicado, em que o autor analisa artigos de sete quotidianos franceses sobre a morte do Papa João XXIII (Gritti, 1966: 94-101).

pacto comunicacional de “veracidade” e de honestidade factual, já a questão merece outras explicações e adquire outros contornos. Na verdade, a imprensa é hoje uma das grandes fábricas de mitos contemporâneos, como bem assinalou Roland Barthes em alguns dos seus artigos de *Mitologias*. Se, à partida, a narrativa de imprensa deve mediar a realidade de uma maneira objetivada, ela não é um lugar de pura e simples reconstituição de factos. Vejamos o que diz Marc Lits a este respeito:

Une étude détaillée des pages régionales des quotidiens permet d’observer comment les journalistes “mythifient” les sujets qu’ils traitent (...) Le fait même d’être mentionné dans un journal rend un personnage ou un événement, de banal et quotidien, mythique. (Lits, 2008: 21)

Embora reflexões como esta tenham sobretudo surgido em pleno século XX, com o poder que a televisão e, posteriormente, a internet foram conquistando, não podemos deixar de evocar aqui uma célebre crónica de Eça de Queirós, a propósito da imprensa oitocentista, em que, com a ironia que lhe era característica, o autor comenta esta capacidade mitificante e encantatória da imprensa. O excerto é um pouco longo mas vale a pena citá-lo quer pela argúcia de opiniões, quer pela atualidade do tema:

Vir no jornal! Ter o seu nome impresso, citado no jornal! Eis hoje, para uma forte maioria dos mortais que vivem em sociedade, a aspiração e recompensas supremas. Nos regimes aristocráticos, o grande esforço era obter, se não já o favor, ao menos o sorriso do príncipe. Nas nossas democracias é alcançar o louvor do jornal. Para conquistarem essas dez ou doze linhas benditas, os homens praticam todas as ações – mesmo as boas. Não é mesmo necessário que essas linhas contenham um panegí-

rico: basta que ponham o nome, a personalidade em evidência, numa tinta bem negra, que hoje tem um brilho mais desejado que o antigo nimbo de oiro. (Queirós, 2002: 461)

Tentaremos perceber, então, os dispositivos retóricos e narrativos utilizados pela imprensa na criação de figuras mediáticas, cujo conhecimento público se restringe precisamente àquilo que é veiculado pelos *media*. Ilustraremos a nossa reflexão com uma análise comparativa de duas peças da Revista do semanário *Expresso*, durante o verão de 2013. Metodologicamente, recorreremos essencialmente aos instrumentos de análise discursiva e de análise narrativa, discriminados circunstanciadamente mais adiante.

3. OS *MEDIA* CONSTRUTORES DE PERSONAGENS: A FIGURAÇÃO MEDIÁTICA

A personagem é muito possivelmente a categoria narrativa que mais estudos e investigação tem suscitado, como os artigos de dicionários de narrativa explicitam.⁵ Sem entrarmos em grandes níveis de aprofundamento, que não cabem no âmbito deste texto, parece-nos, no entanto, importante definir em que modelo teórico nos situamos. Existem essencialmente duas linhas teóricas de abordagem da personagem narrativa: a mimética ou representacional, que perspetiva a personagem como uma representação mediada do humano; e a não-mimética, fundamentalmente ligada ao Estruturalismo barthesiano, que lê esta categoria como uma unidade compositiva e funcional do texto. Na perspetiva mimética podem ainda inserir-se três teorias

5 Referimo-nos, por exemplo, ao artigo do *Dicionário de Narratologia* de Carlos Reis e Ana Cristina Lopes (Reis e Lopes, 2003), da *Routledge Encyclopedia*, da autoria de Uri Margolin (Margolin, 2005: 52-57) e ao artigo de Fotis Jannidis do *The Living Handbook of Narratology* (Jannidis, 2012).

distintas: a semântica, a cognitiva e a comunicacional. Esta última é, segundo Uri Margolin (Margolin, 2005), a mais conciliadora, na medida em que recorre a instrumentos das outras duas, para sugerir um modelo mais completo que projeta a personagem como pessoa, como ideia e como construção. Esta teoria agregadora e global fora defendida já no final da década de 80 por James Phelan:

The distinction between dimensions and functions is based on the principle that the fundamental unit of character is neither the trait nor the idea, neither the role nor the word, but rather what I will call the attribute, something that participates at least in potential form in the mimetic, thematic, and synthetic spheres of meaning simultaneously. (Phelan, 1989: 9).

Os recentes desenvolvimentos das ciências cognitivas, que também influenciaram os Estudos Narrativos, carregaram uma diferente compreensão do funcionamento e do valor da personagem narrativa, partindo precisamente da sua natureza paradoxal: se, por um lado, ela é baseada em pessoas reais, ou, dito de outro modo, se tem um pendor antropomórfico declarado, aliás já acentuado por Bremond na década de 60, por outro lado, é inquestionável que ela resulta de um processo de construção, em que intervêm signos e códigos mais ou menos complexos. Esta duplicidade é, na opinião de Ralf Schneider, absolutamente vital para se captar a essência da personagem, que vive na confluência de um conjunto de informações textuais e do papel proativo da leitura, processo dinâmico fundamentado em modelos cognitivos, sociocognitivos e emotivos:

More specifically, in my model, understanding literary characters requires our forming some kind of mental representation of them, attributing dispositions and motivations of them, understanding and explaining their

actions, forming expectations about what they will do next and why and, of course, reacting emotionally to them. (Shneider, 2001: 608)

Problematizar a construção da personagem jornalística obriga-nos a analisar, de modo mais circunstanciado, um conjunto de questões sumariamente enunciadas até ao momento.

Um dos principais problemas suscitados pela reflexão sobre o funcionamento da personagem jornalística diz respeito à sinuosa relação que a narrativa jornalística estabelece com o mundo que representa, aparentando ser uma narrativa factual mas recorrendo a instrumentos e procedimentos retóricos e narrativos comuns à narrativa ficcional. De facto, a narrativa jornalística tem, pelo menos desde que o jornalismo se profissionalizou no final do século XIX, a missão de narrar factos ocorridos na realidade exterior, com honestidade e objetividade, pois a sua comunicação assenta nesse pacto implícito com o leitor que espera dos jornalistas e do jornalismo essa atitude.⁶ Contudo, também não são recentes já as teorias da comunicação que explicitam a construção a que o discurso jornalístico submete o material em bruto da realidade, procedendo a uma semantização do mundo que necessariamente decorre de um processo de seleção, fundado em critérios profissionais e executado por meio de ferramentas discursivas próprias (Bignell, 2003: 79-104). Neste sentido, as narrativas jornalísticas são também construções e representações da realidade que relevam de escolhas ideacionais e interpessoais:

6 "Ideals of objectivity in News reporting, particularly in print News, are among the most pervasive of journalistic professional values, and form the standard by which the performance of News journalism is judged. If readers cannot trust newspapers to give factual information, the unwritten contract between them – that the media are a credible source of knowledge about the world – is broken. (Fulton, 2005: 228).

Dizer-se que uma notícia é uma “estória” não é de modo nenhum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. (Tuchman, 1999: 262)

Assumindo-se, deste modo, a narrativa jornalística como construção, a dúvida que atravessa a nossa reflexão sobre a personagem jornalística funda-se precisamente na sua dimensão real ou factual. Se esta relação entre *persona* e personagem é um dos paradoxos que a teoria da narrativa tem interpelado e desenvolvido, no caso particular da personagem em contexto de narrativa jornalística, ele assume uma dimensão muito relevante. Os atores sociais que povoam as notícias e as reportagens – géneros narrativos por excelência do discurso mediático de informação – decorrem de construções que mimetizam pessoas reais, com existência ontológica.⁷ Enquanto nos mundos possíveis da narrativa literária, as personagens, mesmo quando inspiradas em pessoas, não têm obrigatoriamente de se fixar a essa imagem do mundo extratextual, neste caso específico do jornalismo, é obrigatória essa colagem. Como nos diz Ricoeur, a ficção suspende a referencialidade imediata porque é ela própria uma estrutura de comunicação: a realidade é organizada pela ficção. Por isso, não podemos postular em termos ontológicos um confronto entre ficção e realidade porque esta é modelada por aquela. Ora, na narrativa jornalística, o real é referência incontornável, da qual o jornalista parte para seleccionar e fazer a triagem das potencialidades diegéticas dos factos, transformando-os em acontecimentos.

7 Explica José Valles Calatrava: “La diferencia fundamental de estos relatos informativos (...) estriba fundamentalmente en su carencia de dimensión ficcional y máxima referencialidad y mimetismo con respecto a la realidad.” (Calatrava, 2008: 21).

Assim, ele não é um mero observador passivo, pois é responsável pela produção de um discurso referencial que entra no processo de construção da realidade.

Assim, a personagem é também afetada, no interior da narrativa jornalística, pelo conjunto de escolhas a que o seu autor tem de proceder quando a constrói e que se fundamentam sempre num conjunto complexo e dialogante de códigos que presidem à elaboração da grande narrativa de imprensa: códigos deontológicos, pois que o discurso emana de uma formação discursiva de matriz profissional; códigos narrativos, que vão ao encontro da dimensão comunicacional dos textos; e códigos retórico-estilísticos também eles submetidos aos valores da objetividade e da honestidade. Além do mais, existindo o pacto comunicacional, que se instaura como um protocolo de leitura, o leitor lê estas narrativas e suas personagens como índices⁸ de real.

No entanto, a personagem jornalística é submetida a um trabalho de construção e composição que nos impede de a lermos como o reflexo especular da figura real que lhe deu origem. Antes de mais porque o jornalista capta apenas alguns traços que permitam identificá-la de modo célere e eficaz, privilegiando a existência de personagens planas que se submetam a uma economia narrativa e sejam de fácil leitura, muito à semelhança do que sucede nas narrativas paraliterárias. Assim, é muito comum o recurso a procedimentos retóricos similares aos da literatura popular, em que as personagens valem essencialmente pelas funções que desempenham, possuindo apenas alguns atributos que permitam a sua rápida identificação. Esta simplificação, sobretudo presente nos géneros de maior circulação,

⁸ Referimo-nos ao conceito semiótico de índice, tal como Charles Peirce o definiu: “um signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto” (Peirce *apud* Serra, s/d: 15).

como a notícia e algumas reportagens, cria atores sociais tendencialmente estereotipados, cuja figuração assenta em lógicas de economia, e sobretudo numa tendência para a construção antitética de mundos bipolares. Trata-se daquilo a que Mário Mesquita chama de “uma *mimesis* rudimentar que facilita os efeitos de identificação na medida em que reduz a complexidade dos seres retratados” (Mesquita, 2002: 126). As próprias lógicas de produção noticiosa explicam em parte o caráter redutor da personagem em contexto jornalístico: nem os textos têm dimensão material para grandes investimentos semânticos, nem os autores dispõem de tempo de preparação e de construção para comporem figuras de grande espessura anímica. Exceção feita para a construção do género perfil e de certas grandes reportagens, que são géneros cada vez menos cultivados na nossa imprensa, em virtude de constrangimentos externos e de lógicas comerciais e hiperconcorrenciais que não cabe desenvolver neste artigo. Como veremos adiante, o *corpus* que analisaremos constitui-se precisamente por um conjunto de perfis, embora de uma matriz diversa daquela que geralmente origina os grandes perfis do jornalismo narrativo.

Quando as diversas figuras que povoam o nosso universo social deslizam para as narrativas mediáticas, adquirindo o estatuto de personagens, perdem a dimensão humana e complexa que ontologicamente possuem, para se verem reduzidas a uma soma de traços identificadores, que compõem os seus perfis esquemáticos e incompletos, a partir dos quais os leitores formarão a sua opinião. Como alerta Marc Lits, a atividade de construir personagens pelos *media* é de uma enorme responsabilidade, pois, na maioria dos casos, são eles as únicas fontes de conhecimento que o público tem ao seu dispor. O mesmo é dizer que, quando falamos em pessoa/ator social e personagem jornalística estamos, na verdade, a falar de duas realidades distintas, pese embora a obrigatoriedade de referencialidade à qual o jornalista se submete, pois que o leitor apenas acede a essa

figura construída pela imprensa.⁹ E essa construção é, muitas vezes, sobretudo quando se trata de homens da política, do desporto ou de grandes instituições como Hollywood, elaborada numa teia discursiva em que se mescla a influência dos sofisticados assessores de imagem da comunicação política e a capacidade de triagem e de crítica do próprio jornalista. O produto final, que chega ao público, é já o resultado de composições intersubjetivas, dialógicas e altamente profissionalizadas, em que a intervenção do jornalista é, em muitos casos, mínima.

Para além desta tendência para a simplificação, a personagem jornalística é também sujeita a procedimentos de vedetização, sobretudo em áreas específicas como o desporto ou a narrativa cor-de-rosa das revistas sociais.¹⁰ Um processo similar à heroização, que tendencialmente se alimenta do que Mário Mesquita apelida de fulanização, é atualmente alimentado pela sociedade de massas, por uma sofisticada máquina mediática e um aparato muito razoável de procedimentos retóricos e estilísticos. Preferimos, assim, pensar nestes novos heróis da contemporaneidade, produto de um *star system* mediático como vedetas, “produtos legítimos da cultura de massa, tendo suas vidas privadas escancaradas pela imprensa massiva, onde tudo vira espetáculo” (Pedroso, 2011: 206). O jornalismo tem, de facto, tendência para fazer sobressair, nas narrativas que constrói, certas individualidades, sublinhando as suas características pessoais, mesmo quando

9 Comenta Marc Lits, a respeito de figuras como as de Barack Obama ou Bill Clinton: “(...) il faut cependant admettre que la quasi-totalité des téléspectateurs et lecteurs de journaux ne découvrent ces deux personnes, éminemment médiatisées, que par les récits de presse qui les présentent à l’attention de l’opinion (...) Et ceux-ci construisent un personnage selon les critères de vraisemblance, solvante suggérés par les services de communication des hommes politiques en questions.” (Lits, 2008: 144)

10 A este respeito, remetemos para a leitura do texto de Carlos Reis sobre a figura de José Mourinho: “The Special One. Fenomenologia do herói desportivo” (Reis, 2013).

essas figuras representam cargos, instituições ou coletividades. Uma leitura, mesmo que apressada, dos títulos da imprensa diária leva-nos a concluir que Passos é o enunciado privilegiado para referir o Primeiro Ministro, Cavaco o Presidente da República, e assim sucessivamente. É muito possivelmente o modo de tornar as narrativas mais compreensíveis, porque permite salientar a dimensão humana das personagens, gerando um efeito de proximidade, que, quando levado a extremos, esgota o seu verdadeiro interesse público, transformando as histórias em *soft news*,¹¹ atrativas e consumíveis como entretenimento.

4. FIGURAS E FIGURAÇÕES NO *EXPRESSO*

A análise a que procederemos, precisamente no sentido de demonstrar que existem, nas práticas da construção jornalística, um conjunto limitado de recursos retóricos e narrativos que geralmente preside à composição das personagens, tem como *corpus* dois números da revista do *Expresso*, saídas no verão de 2013. Uma delas publica 25 perfis de portugueses¹² – de ora em diante designada por peça 1 –

11 O conceito de *hard news* é da autoria de Gaye Tuchman que considera a existência de dois grandes tipos de notícias: as *hard news* e, por oposição, as *soft news*. As primeiras dizem respeito aos temas de importância política, social ou cultural, enquanto as segundas incidem sobre aspectos interessantes da vida humana. Leiam-se as palavras da autora: “The newswriters’ main distinction is between hard news and its antitheses, soft news. As they put it, hard news concerns occurrences potentially available to analysis or interpretation, and consists of “factual presentations” of occurrences deemed newsworthy. (...) Finally, newswriters may simply summarize: hard news concerns important matters and soft news, interesting matters.” (Tuchman, 1980: 47-48).

12 “A partir de 1 de junho, o Expresso distingue os 100 portugueses que marcaram o século XX. O semanário vai revelar uma lista de 100 figuras, produzida pelo historiador Rui Ramos e pelo jornalista e ex-diretor Henrique Monteiro, que de uma forma ou de outra moldaram o século. Em quatro edições especiais da Revista, com início já no próximo sábado (e sempre no primeiro sábado de cada mês), serão conhecidos não só os nomes mas também

que, durante o século XX, se notabilizaram; a outra – peça 2 – apresenta um inquérito de rua, com pequenos perfis de cidadãos e cidadãs anónimos. Deste *corpus* ressaltamos uma característica fundamental que se prende com o género discursivo utilizado – o perfil – muito comum no jornalismo mas sobre o qual devemos tecer algumas considerações prévias. Deve também ter-se em consideração que o veículo de publicação não é o jornal propriamente dito, mas antes a revista que semanalmente o acompanha, mas que, como revista que é, obedece a critérios editoriais e modos de construção diferentes, nomeadamente o facto de poder contemplar temáticas cuja atualidade é muito mais lata e relativa, podendo investir em conteúdos formativos ou de entretenimento.

4.1. DESCRIÇÃO

O texto 1, que se insere numa série de quatro publicações com o título “Os 100 Portugueses que marcaram o século XX”, é da responsabilidade de um jornalista, Henrique Monteiro, ex-diretor do *Expresso*, e de Rui Ramos, historiador, que partilham com outros cronistas e jornalistas do jornal a autoria dos perfis.

O título desta coleção evidencia bem o trabalho de seleção parcelar a que foi submetida a listagem das personagens a perfilar: a topicalização do numeral mostra como este foi um trabalho de triagem, sendo da responsabilidade dos coordenadores os critérios de seleção. No caso do suplemento em apreço, correspondente a um quarto desse trabalho, este contém 25 perfis, de dimensões homogéneas (uma a duas páginas), sempre acompanhados por fotografias. A capa da Revista traz como fundo as cores da bandeira nacional e as

as biografias e fotos dessa centena de figuras, num trabalho para ler e guardar.” (<http://expresso.sapo.pt/100-anos-100-portugueses-imagens-historicas-para-recordar=f810893#ixzz2iYOzMpc>).

fotos artísticas de três dos nomes cuja biografia se desenvolve: Zeca Afonso, Amália Rodrigues e Manoel de Oliveira – os três do domínio das artes, embora de quadrantes ideológicos diversos. O papel da fotografia é, neste contexto, muito relevante, sendo ela portadora de sentidos que muito contribuem para a mitificação da imagem dos perfilados, sobretudo por focar aspetos ou sobejamente conhecidos do público – como o caso das fotos de Amália, Álvaro Cunhal, Beatriz Costa – ou fotos que ilustram o lado mais humano dessas personalidades, como que revelando a faceta quotidiana e “normal” destes ‘heróis’ de exceção, colocando-os ao nível do ‘mortal’ público – vejam-se as fotos de Fernando Pessa, Emídio Santana, Lopes-Graça, Spínola, José Afonso, Amália Rodrigues - estratégia que responde a um desejo de captação da atenção do público, permitindo a sua identificação com as personagens.

Da lista de 25 figuras destaca-se uma clara desproporção de representatividade de género: apenas quatro mulheres foram selecionadas, por oposição aos 21 homens, o que possivelmente traduz desequilíbrios existentes na sociedade portuguesa e no próprio discurso dos *media*. Todas as mulheres escolhidas para este número provêm de uma mesma área social: as artes e espetáculo – Agustina Bessa Luís, Vieira da Silva, Amália Rodrigues e Cecília Supico¹³; enquanto os homens selecionados cobrem áreas muito mais diversificadas, da política às artes; da engenharia às ciências; da academia ao jornalismo.

A peça 2, ocupando 17 páginas da Revista, é intitulada “Portugal em Números”. Nela, a jornalista constrói, com base em dados da Pordata, uma narrativa sobre o estado do país, ouvindo, por um lado, especialistas e, por outro, onze vozes anónimas de rua, com o intuito

13 Embora Cecília Supico não pertença ao mesmo universo das restantes, consideramos que o perfil construído a projeta como figura decorativa do mundo espetacular do Estado Novo.

de, como a própria afirma na entrada da peça, “dar vida aos números”. Esta é, sublinhe-se, uma das funcionalidades da personagem na narrativa do Jornalismo: a sua capacidade de concretização e de exemplificação, insuflando nos textos vida, e, simultaneamente, caucionando a realidade transportada pela narrativa. Assim, temas como o crescimento das famílias monoparentais, a taxa de abandono escolar ou de desemprego, o estado da Justiça, abordados com base em gráficos, estatísticas e depoimentos de especialidade – estratégias de autoridade muito caras ao discurso jornalístico – são vivificados e humanizados por breves perfis de homens e mulheres cujas histórias de vida ilustram essas temáticas. O fazer jornalístico, como já referimos anteriormente, não se restringe a noticiar factos, antes supõe a narrativa de ações humanas e fenómenos sociais, pelo que a valorização de estórias protagonizadas por agentes comuns é muito cara aos *media*.

4.2. FIGURAS: DO ANONIMATO AO ESTRELATO

Estas duas peças alimentam-se de perfis, um género jornalístico que vive essencialmente da personagem, havendo mesmo autores que defendem ser o perfil uma ‘reportagem de personagem’.

Na verdade, os perfis ganharam grande notoriedade entre os adeptos do *new journalism* que não se contentavam em apenas registar e narrar os aspetos físicos e psicológicos das personagens, optando por imergir nas suas vidas, a ponto de construir retratos dinâmicos e densos, espécies de oásis na planura simplista do jornalismo tradicional. Um repórter deste movimento Americano bem conhecido, Gay Talese, definiu o seu modo de construir perfis:

Tento absorver todo o cenário, o diálogo, a atmosfera, a tensão, o drama, o conflito e então escrevo tudo do ponto de vista de quem estou focalizando, revelando inclusive, sempre que possível, o que os indivíduos pensam no momento em que descrevo (Talese, 2004:10).

Mário Mesquita, ao referir-se à composição plana das personagens no jornalismo, refere precisamente este género como uma possível exceção, uma vez que, alimentando-se de procedimentos e técnicas muito mais próximos do discurso literário, o perfil consegue, por vezes e dependendo da sua dimensão, construir personagens espessas e complexas, desafiantes para a interpretação, não as reduzindo a meras funções narrativas.

No primeiro dos casos em apreço, os vinte e cinco perfis de personalidades aproximam-se deste conceito de perfil, já que a maior parte deles é elaborada mediante os procedimentos de investigação, observação e inquérito comuns ao género, havendo mesmo, em casos pontuais, a intromissão do narrador com testemunhos de convivência com os perfilados, como sucede no artigo sobre Álvaro Cunhal, em que Henrique Monteiro (jornalista/narrador) termina o seu texto com a descrição de um pequeno episódio que vivenciou com o retratado.

Não se pense, porém, que esta aproximação à realidade permite abolir as fronteiras da mediação: o perfil resulta sempre de um olhar subjetivo de quem o compõe e que assume o poder de administrar o que contar e o que omitir, que características fazer sobressair, que testemunhos ouvir¹⁴.

Já os textos da segunda peça são substancialmente diferentes, quer em termos de dimensão – muito mais curtos – quer em termos de construção narrativa: em primeiro lugar, elegem personagens comuns, não individualizadas, não personalidades. Funcionam como personagens-tipo, no sentido em que dão corpo a histórias modelares,

14 «O perfil ou “retrato” jornalístico envolve uma dimensão de pesquisa e inquérito, mas não é mera reprodução ou reflexo do “real”, é uma construção que mobiliza a subjetividade do repórter. O seu papel não se limita a “descrever” pessoas que existem na vida real. A subjetivação pressupõe que se apresente a personagem como uma interpretação e uma construção e não como uma ilusão referencial, destinada a abolir a consciência da mediação jornalística». (Motta, s/d: 7)

típicas de uma faixa da população portuguesa. São criadas para veicular determinada ideia e ilustrar um determinado tema. Enquanto das primeiras nos é revelado um percurso de vida de exceção, destas a pedra de toque é a normalidade; se as primeiras são tratadas como heróis narrativos de um tempo, as segundas são personagens secundárias, comuns, sem nenhum atributo que valha a pena destacar, pois encontram-se ao serviço da ilustração coletiva. Tanto assim é que um cotejo entre as fotos que acompanham estes mini-perfis e as fotografias que emolduram os perfis das vinte e cinco personalidades do século permite detetar precisamente esta diferença de tratamento. No caso em apreço, as fotos foram tiradas expressamente para o efeito e todos os atores trazem na mão uma placa transparente onde registam ditos que representam os seus próprios casos de vida: “Processo pendente”, nas mãos da cidadã que representa a morosidade judicial; “Desempregada”, nas mãos de Marta; “I&D” nas mãos de um grupo de jovens investigadores, etc.

Uma análise dos títulos destes perfis pode ser útil para confirmar esta leitura. A maior parte dos vinte e cinco títulos do texto 1 é composta por dois enunciados: o nome do perfilado em destaque – que retoma o nome pelo que as personalidades são reconhecidas no espaço público; e um título curto e sugestivo que constitui o guião de leitura da personagem, construído com recursos estilísticos, em que abundam metáforas, metonímias e simbolização (*Lopes-Graça Mi bemol subversivo*; *Marcello Caetano O académico que a política ‘roubou’*; *Vieira da Silva Malha urbana traçada a pincel*; *Edgar Cardoso Génio de mau génio*).

Na peça 2, os títulos, para além de omitirem o nome do agente em causa, são enunciados mais factuais que, na maioria dos casos, são compostos por nomes que remetem para a temática de que se fala no registo estatístico (*Mãe sozinha, vida preenchida*; *Olhar para a Saúde pelo lado Coletivo*; *Em frente, sem emprego mas com garra*; *Vida adiada até que se faça justiça*). Além do mais, são títulos que

remetem para histórias de interesse humano, de vidas comuns, não glamorosas mas muito mais facilmente identificáveis pelo leitor comum. Sobretudo são, na sua maioria, enunciados que omitem as figuras perfiladas, pondo a tónica nos temas que à jornalista interessa ilustrar.

5. CONCLUSÕES

Uma das primeiras conclusões que podemos retirar desta análise é a de que, independentemente do género de que falemos, a narrativa jornalística absorve procedimentos figuracionais próprios da ficção literária: necessita de personagens, dá-lhes centralidade e projecção. Esta constatação prende-se, em nosso entender, com o facto de o jornalismo ser um discurso cuja dimensão social é muito clara: é dirigido a pessoas, precisa de um público o mais alargado possível para o receber e, sobretudo, é o modo privilegiado de modelização do mundo real e de transmissão de um saber muito próprio, com reflexos nos sistemas político e social. Daí Gay Tuchman afirmar que um jornalista é um profissional pago para contar estórias, sem que com isto queira menorizar ou desprezar a profissão. Na sua *Poética*, Aristóteles argumenta que as histórias dão prazer porque imitam a vida e possuem um ritmo próprio, com certas ações e mudanças. De facto, para explicarmos a nossa apetência por histórias, temos de perceber que elas mostram e contam os desejos das personagens mas também os das audiências, convidando à identificação e incentivando ao prazer de saber e de descobrir.

Entender este processo no interior do discurso jornalístico implica que não se oblitere que a construção da personagem se submete aos constrangimentos que pesam sobre a produção jornalística e o modo de construção das notícias, entre os quais devemos ter em conta a relação com as fontes de informação, a linha editorial do jornal, a história política da redação e a própria trajetória de seus jornalistas; a

composição das redações, o tempo e o espaço que o jornalista tem ao seu dispor, as secções para onde escreve.

Além destas condicionantes endógenas, o leitor é um aspeto importante que também influi no modo como as narrativas são construídas e, dentro delas, as suas personagens. Entendendo, com Phelan (Phelan, 1989: 215), o texto como um objeto comunicacional, não podemos escamotear o pacto comunicacional, tacitamente estabelecido entre jornalista e leitor, que dita, de certo modo, as estratégias adotadas por aquele.

Também nos parece ter ficado clara a importância do recurso à imagem como componente incontornável de composição das figuras jornalísticas. Através da fotografia, a personagem ganha vida e corpo, reificando-se aos olhos do leitor. Signo referencial por excelência, dentro da narrativa do jornalismo, a personagem – a quem acabámos de designar por figura¹⁵ – é também ela uma estratégia de autenticidade, importante em narrativas cuja mediação é geralmente camuflada, num poderoso efeito de adequação total à realidade.

Esta referencialidade intrínseca não se traduz, como dissemos, numa necessária relação especular com a realidade: as figuras criadas pelos *media*, nomeadamente pelas narrativas jornalísticas, são “seres de papel”, construções sígnicas, sujeitas a procedimentos de construção, alguns deles comuns às narrativas de ficção. A simplificação e a tendência para a tipificação são características da personagem jornalística, quer estejamos no domínio de grandes figuras públicas, quer no domínio de figuras de extração popular.

15 “Se o lexema personagem está ainda vinculado a uma aceção relativamente específica (isto é: do âmbito dos estudos literários), o termo figura refere-se, como primeira aceção à “forma exterior, ao contorno externo de um corpo”; derivadamente, figura significa “personagem ou personalidade de importância”, assim mesmo, aparentemente oscilando-se entre ficção (personagem) e real (personalidade) (...)” (Reis, 2006: 19).

Nos perfis que analisámos, as personagens interessam também e sobretudo pelos seus percursos de vida e pela sua funcionalidade: elas ilustram, exemplificam, são quase argumentos de autoridade do discurso do jornalista, que as utiliza duplamente. Por um lado, servem o propósito de credibilização do seu próprio relato; por outro, permitem insuflar vida às suas narrativas, aproximando-as do leitor. A personagem jornalística tem, regra geral, uma significação socio-cultural mais ou menos difusa, dependente do género em causa, mas sempre presente. Esta é uma hábil estratégia, na nossa opinião, através da qual as ideologias, os valores e as opiniões são deixados ao critério do público que, deste modo, avaliará a pequena história de vida, criará relações de proximidade com as figuras, em função dos seus modelos sociocognitivos, do seu *background* cultural e da sua experiência de vida e de leitura. Esta abertura, que proporciona ao jornalista um apagamento e uma neutralidade exigidas por certos deveres deontológicos, pode ser problemática, caso os temas e as questões focadas sejam filtrados em função da proximidade emocional criada com as histórias de vida protagonizadas pelas figuras jornalísticas. Aliás, num artigo bastante conhecido sobre objetividade jornalística, Mário Mesquita adverte para uma perigosa tendência do discurso de informação da atualidade: a tendência para a fulanização¹⁶, para a espetacularidade e para o entretenimento.

Ora, a construção de personagens no jornalismo é uma das mais sérias atividades, dadas as consequências que dela podem advir: regra geral, conhecemos as individualidades públicas e acedemos

16 "A fulanização do jornalismo reflete-se numa tendência para a devassa da vida privada, por vezes exacerbada pelo recurso aos novos meios eletrónicos e informativos, com vista a obter "materiais" que permitam alimentar a máquina de fabricar personagens." (Mesquita, 2002: 133).

ao conhecimento das suas ações e atitudes exclusivamente através daquilo que os *media* nos contam e pelo modo como no-lo relatam.

REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (1966). “L’Analyse Structurale du Récit”. *Communications*, n.º 8.
- BIGNELL, J. (2003). “Newspapers”. *Media Semiotics. An Introduction*. 2.ª Ed. Manchester and New York: Manchester University Press, pp. 79-104.
- CORREIA, J. C. (s/d). O poder do Jornalismo e a mediatização do espaço público”, disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf (Consultado em março de 2013).
- FLUDERNIK, M. (2006). *Towards a natural narratology*. London and New York: Routledge.
- FULTON, H. Et alii (2005). *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GRITTI, J. (1966). “Un récit de presse: les derniers jours d’un grand homme”. *Communications*, N.º 8.
- 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*. Berlin/Nova Iorque: Walter De Gruyter, pp. 67-110.
- JANNIDIS, F. (2012). “Character” in *The living handbook of narratology*, disponível em <http://www.lhn.uni-hamburg.de> (Consultado em setembro de 2013).
- LITS, M. (2000). “Information, médias et récit médiatique”. *La question du récit à l’époque de la culture médiatique : mutations et ruptures*, Deuxième colloque international du CRI, Montréal, 12-15 avril 2000, disponível em http://etc.dal.ca/belphegor/vol1_no1/articles/01_01_Lits_Info_fr.html (Consultado em setembro de 2013)
- LITS, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: De Boeck.

- MARGOLIN, U. (2008). "Character", in D. Herman (org.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London and New York: Routledge, pp. 52-57.
- MARION, P. (1997). "Narratologie Médiatique et médiagenie des récits". *Recherches en Communication*, N.º7, pp. 61- 88.
- MESQUITA, M. (2002). "Personagem Jornalística: da Narratologia à Deontologia". *O Quarto Equívoco. O poder dos media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- MOTTA, L. G. (s/d). "A análise pragmática da narrativa jornalística", disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf> (Consultado em setembro de 2013).
- PEDROSO, D. et alii (2011). *Comunicação mediática. Matizes, representações e reconfigurações*. Porto Alegre: EdIPUCRS.
- PHELAN, J. (1989). *Reading People. Reading Plots*. Chicago: University of Chicago Press.
- REIS, C.; LOPES, A. C. (2003). *Dicionário de Narratologia*. Coimbra: Almedina.
- REIS, C. (2006). "Narratologia(s) e Teoria da Personagem", in C. Reis (coord.), *Figuras da Ficção*. Coimbra: CLP.
- REIS, C. (2013). "The Special One: Fenomenologia do herói desportivo". *Comunicação & Educação*, ano XVIII, 2, pp. 63-74.
- SERRA, P. (s/d). "Peirce e o Signo como abdução", disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/jpserra_peirce.pdf (Consultado em outubro de 2013).
- SCHNEIDER, R. (2001). "Toward a cognitive theory of literary character: the dynamics of mental-model construction". *Style*. Vol. 35, N.º4, Winter, pp. 607-639.
- TALESE, G. (2004). *Fama e anonimato*. Tradução de Luciano Vieira Machado. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- TUCHMAN, G. (1999). "Contando estórias", in N. Traquina (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. 2.ª ed. Lisboa: Vega, pp. 258-262.

- TUCHMAN, G. (1980), *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York and London, The Free Press.
- VALLES CALATRAVA, J. (2008). *Teoría de la Narrativa. Una perspectiva sistémica*. Madrid: Iberoamericana.
- VATTIMO, G. (1990). *La société transparente*. Paris: Desclée de Brouwer.

ABSTRACT

One of the Portuguese authors that discusses the contribution of Narrative Studies to the understanding of the performance of the journalistic character is Mário Mesquita. In his article “Personagem Jornalística: da Narratologia à Deontologia”, the author crosses concepts of narratology with examples from the media, and argues that the study of the construction of the journalist character should intersect with professional ethics principles.

In a more recent text, H. Heidbrink (Heidbrink, 2010:67-110) lays the foundations for the relevance of the study of character without taking into account the literary context that for decades has delimited and shaped it. The author makes a comprehensive review of the state of the art on the issue, focusing mainly on aspects that I am interested in exploring in this paper: the relationship between persona and character; the shifting boundaries between real and fictional; and the fact that ‘character’ is after all a semiotic construction, a cluster of complex and materially detectable signs, a product of specific rhetorical procedures.

Thus, based on an in-depth reading of these two texts, this paper aims to understand the rhetorical and narrative devices used by the press in creating media figures whose public knowledge is limited precisely to what is conveyed by the media. This discussion is illustrated with a non-exhaustive analysis of a series of issues of the Portuguese weekly *Expresso* published during the summer of 2013.

Keywords: Media figures, narrative journalism, character, *persona*.

RESUMO

Um dos autores portugueses que problematiza o contributo dos Estudos Narrativos para a compreensão do funcionamento da personagem jornalística é Mário Mesquita que, no seu artigo “Personagem Jornalística: da Narratologia à Deontologia”, cruza conceitos da narratologia com exemplos dos *media*, defendendo que o estudo da construção da personagem jornalística se deve cruzar com os princípios da deontologia profissional.

Num texto mais recente, H. Heidbrink (Heidbrink, 2010: 67-110) lança as bases para o valor do estudo da personagem desenraizada do contexto literário que, durante décadas a delimitou e moldou. Procedendo a uma sistematização exaustiva do estado da arte sobre a questão, a autora foca essencialmente vetores que nos interessa explorar neste estudo: a relação entre *persona* e personagem; as fronteiras movediças entre real e ficcional; e o facto de a personagem ser, no final de contas, um constructo semiótico, feixe de signos complexos e materialmente detetáveis, produto de procedimentos retóricos específicos.

Assim, com base na leitura aprofundada destes dois textos, tentaremos perceber os dispositivos retóricos e narrativos utilizados pela imprensa na criação de figuras mediáticas, cujo conhecimento público se restringe precisamente àquilo que é veiculado pelos *media*. Ilustraremos a nossa reflexão com uma análise não exaustiva de um conjunto de edições do semanário *Expresso*, durante o verão de 2013.

Palavras-chave: Figuras mediáticas, narrativa jornalística, personagem, *persona*.

