

revista de comunicação,  
jornalismo e espaço público

1

# mediapolis

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

---

tema

os *media* e a construção  
de personagens



## INTRODUÇÃO

# *mediapolis* 1

A escolha do tema deste primeiro número da *mediapolis* releva fundamentalmente de uma opção estratégica que se prende com o desenvolvimento de uma linha de investigação, no interior do Grupo Jornalismo, Comunicação e Espaço Público, dedicada aos Estudos Narrativos Mediáticos.

No posfácio a *Mitologias*, Roland Barthes sublinha que o mito é uma fala, no sentido saussureano do termo: o mito é um sistema de significação secundário que se alimenta da linguagem, dela se apropriando para criar novos sentidos. Se, na Antiguidade clássica, os mitos eram as grandes histórias, capazes de responder às principais interrogações, dúvidas e perplexidades das sociedades de então, hoje, como na década em que o semiólogo francês publicou as suas *petites mythologies* no jornal *Les Lettres Nouvelles*, os mitos foram substituídos por notícias, reportagens, documentários, filmes, séries e, mais recentemente, por videojogos, *post facebookianos*, *tweets*. Em comum, todos estes formatos e géneros têm o pendor narrativo: é ele que permite construir uma legibilidade sociopolítica do mundo, dando forma e organizando os quadros de pensamento da reali-

dade, através das histórias escritas e construídas pelos *media*.

Na verdade, estes são hoje uma das grandes fábricas de mitos contemporâneos, como bem assinalou Roland Barthes em alguns dos seus artigos de *Mitologias*. Mesmo a narrativa de imprensa, responsável por mediar a realidade de uma maneira objetivada, não é um lugar de pura e simples restituição de factos. Não são recentes já as teorias da comunicação que explicitam a construção a que o discurso mediático 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). As narrativas jornalísticas são sobretudo construções e representações da realidade que relevam de escolhas ideacionais e interpessoais, como bem assinalou há quase duas décadas a americana Gaye Tuchman, no célebre artigo “Contando estórias”:

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.

Contudo, com o evoluir dos tempos e o domínio das novas tecnologias, nomeadamente a web e a sua dinâmica hipertextual, assiste-se ao aparecimento de novos produtos mediáticos, resultante da contaminação de suportes e da miscigenação de linguagens. Por isso, como é circunstanciadamente desenvolvido no artigo de Marc Lits — *As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa* —, a narratologia clássica revela-se insuficiente como instrumento analítico da nova narratividade mediática. Assim, defende o autor belga, é urgente fundar as bases de uma “hipernarratologia” que permita entender melhor o funcionamento dos novos produtos mediáticos, essencialmente impuros, contaminados e multimédia.

O poder narrativo da textualidade mediática tem como expoente máximo a construção de personagens. Como alerta Marc Lits, em livro recenseado neste

número, 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. 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 intercalar com os princípios da deontologia profissional. Esta parece-nos ser uma questão crucial, para se perceber o impacto que os *media* têm nos modos como mitificam pessoas, projetando-as no espaço público. 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 pelos

*media*. 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 tipicamente ligados à narrativa ficcional. Se a narrativa jornalística é uma construção textual, discursiva e social, a questão transversal a toda a problemática de figuração da personagem mediática diz respeito à fronteira entre o factual e o ficcional. Se a 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, ela 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. 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 selecionar e fazer a triagem das potencialidades diegéticas dos factos, transformando-os em acontecimentos. Assim, ele não é um mero espectador passivo, pois é responsável pela produção de um discurso referencial que entra no processo de construção da realidade.

Neste sentido, a personagem é também afetada, no interior da narrativa jornalística, pelo conjunto de escolhas a que os seus autores têm de proceder quando a constroem 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 índices de real. 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. 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 com-

posições intersubjetivas, dialógicas e altamente profissionalizadas, em que a intervenção do jornalista é, em muitos casos, mínima. O texto de Carlos Reis aqui publicado — *The Special One. Fenomenologia do herói desportivo* — explora precisamente este aspeto, tomando como paradigma a figuração narrativa do herói desportivo no quadro operativo das grandes narrativas mediáticas, sejam elas videojogos ou relatos radiofónicos, manchetes de jornais ou documentários.

Ao centrarmos esta discussão em torno da figura do desportista, e não da figura do político, por exemplo, trazemos à discussão uma dimensão da narrativa que transcende o domínio estritamente mediático, sem no entanto deixar de falar dele, denunciando-o. Enquanto discurso, o desporto — a mais séria bagatela do mundo, como referia Christian Bromberger acerca do futebol — reflete as próprias formas de construção do discurso social, tendo em conta a sua profunda ligação com a natureza, a criatividade, a racionalidade e emotividade humanas. Por isso, diz-nos Raymond Boyle, estar interessado “na relação entre comunicação e desporto é estar fascinado e intrigado com a sociedade

que produz e sustenta tal relação”, procurando uma compreensão das amplas ligações entre cultura, *media*, economia e política. Para Boyle, a cultura do desporto cruza-se com a lei, a economia, a política, as relações internacionais, questões de governança, de direitos e de cidadania, constituindo-se numa agenda de comunicação e desporto ampliada, nem sempre refletida ou abordada dentro do jornalismo desportivo dominante. Este poder que o desporto tem de incorporar no seu seio múltiplas dimensões da vida, muito para além do relato da competição desportiva, tornam-no num facto narrativo total, (por referência ao de fenómeno social total, definido por Georges Gurvitch), que ultrapassa as fronteiras do desporto e das indústrias do entretenimento, onde a sociedade contemporânea se pode dar a ver, tanto naquilo que mostra como naquilo que oculta.

Esta linha de reflexão pode ser encontrada, por exemplo, na análise que nos é trazida por Rui Gomes quando defende que a “desportivização do mundo” se transformou na metáfora contemporânea da globalização, naquilo que ela tem de homogeneização, de codificação, de racionalização do corpo e dos su-

jeitos. Expressão disso mesmo será a preponderância da própria figura da celebridade, que vem destituir o herói, “memória-monumento” só acessível a uns quantos. Nesta linha de argumentação, o surgimento da figura da celebridade corresponde a uma nova narrativa, acerca da democratização do sucesso, da meritocracia, do valor mensurável dos sujeitos, mas ao mesmo tempo uma figura efêmera e descartável, com o tempo de vida limitado à sua utilidade para a indústria mediática. Se nos recordarmos do que Mário Mesquita nos diz acerca da tendência do jornalismo em retratar personagens “planas”, sem relevo nem espessura, talvez possamos perceber melhor uma das razões pelas quais a celebridade, que tem o seu habitat natural nos *media*, apenas pontualmente aspire alcançar valores transcendentais. Como salienta Rui Gomes, a celebridade é um dos mais importantes mecanismos de mobilização do desejo e seu potencial narrativo reside no seu alcance mercadológico, em que a ética do trabalho e da produção dá lugar a uma estética efêmera do consumo, mais consentânea com o que Appadurai denomina por disciplina social da imaginação.

Este quadro coloca a narrativa jornalística num patamar complexo de análise em que os *media* são simultaneamente produto e produtores de narrativas várias, em resultado da sua autonomia profissional – certamente – mas também do contexto das indústrias culturais em que se inserem. Com efeito, como nos chamou a atenção noutra lugar Michael Shudson, no seu estudo sobre o tratamento jornalístico às mensagens presidenciais sobre o estado da nação, nos Estados Unidos, “não há apenas uma narrativa da política nas notícias; as notícias são parte da política da forma narrativa”.

O texto de Boyle retoma este processo simbiótico, neste caso perspectivado na relação existente entre *media* e celebridade e que marca também a construção da figura do desportista contemporâneo. À medida que o desporto foi adquirindo importância para os *media*, também as celebridades e os seus valores-notícia, “enquanto produtos mediáticos apetecíveis”, começaram a adquirir um papel central na indústria do desporto. Hoje, as práticas de Hollywood estão cada vez mais presentes nos *media*. Do mesmo modo, as técnicas e as narrativas das Relações Públicas – cujos profissio-

nais, no mundo desportivo da Grã-Bretanha, por exemplo, superam o número de jornalistas de desporto – proliferam no discurso jornalístico, em clara perda de autonomia e de preponderância, sempre que se fazem ouvir as vozes da reestruturação económica nos *media*. Porém, está ainda por vir o momento em que a diminuição do número de jornalistas nas redações será aclamada como um atentado à liberdade de imprensa, no sentido mais lato do termo. Integrados no quadro das indústrias culturais, pressionados pelas exigências específicas das empresas de *media*, cada vez mais concorrentes com os profissionais da comunicação organizacional e do marketing, os jornalistas disputam agora o seu estatuto de mediadores das mensagens públicas com os próprios cidadãos que é suposto servirem. O principal desafio da proposta de criação de uma hiper-narratologia, a que fizemos anteriormente referência, talvez resida nesse aspeto crucial: o de conseguir captar a complexidade narratológica dos *media* contemporâneos, cada vez mais sujeitos à hibridação com o discurso produzido nas redes sociais. Quer Boyle quer Thomas Horkey e Barbara

Steizner mostram muito bem como as redes sociais puseram em causa a estrutura tradicional dos códigos de trabalho estabelecidos, tendo por base a autoridade mediadora do jornalista perante a opinião pública e o seu estatuto privilegiado no acesso ao palco dos acontecimentos. E se é certo, como nos diz Marc Lits, que a narrativa, no relato dos acontecimentos nas redes sociais, continua a ter por referência o discurso dos *media*, Horky e Steizner demonstram, no entanto, que já não estamos a falar apenas do mesmo por outros meios: as redes sociais elegem novos heróis desportivos, suscitam novos valores-notícia, dão uma carga emocional suplementar à discussão pública e desencadeiam novos fatores de exposição e mediatização de atletas, criando uma alternativa à agenda mediática a que os próprios *media* não são alheios.

A discussão que emerge destas constatações empurra-nos inevitavelmente para um discurso ético-normativo acerca do jornalismo contemporâneo, como não poderia nem nunca poderá deixar de ser. Essa dimensão atravessa de forma subliminar os temas até aqui focados, desde a natureza da própria narrativa implícita no pacto comuni-

cacional dos *media*, à (pretensa) autonomia do jornalismo face aos outros campos sociais, à natureza económica da produção de conteúdos jornalísticos no quadro das empresas capitalistas. Todavia, esta discussão está particularmente patente no espaço que dedicámos aqui à evocação dessa memória-monumento que foi Albert Camus. Falamos agora de dois textos que resultaram das conferências de Mário Mesquita e Cristina Robalo Cordeiro, aquando da comemoração dos 100 anos do nascimento de Albert Camus, realizada a 7 de novembro de 2013, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Ambos nos falam de liberdade: em primeiro lugar, numa liberdade dos sujeitos, como pré-condição a qualquer projeto de emancipação social; em segundo, sobre a liberdade no jornalismo.

Mais de século e meio depois de Émile de Girardin ter implantado o modelo de negócio que colocou o Jornalismo a par da Industrialização e da cultura de massas emergente no século XIX, Boyle parece questionar-se se o modelo de negócio então criado ainda serve o jornalismo. Esta difícil convivência entre capitalismo e jornalismo era já

assinalada no pós-Guerra por Camus, no primeiro editorial no jornal *Combat*:

*“O nosso desejo, tanto mais profundo quanto era mudo, consistia em libertar os jornais do dinheiro e de lhes dar um tom e uma verdade que coloquem o público à altura daquilo que nele há de melhor”.*

A este propósito talvez devêssemos recordar o lamento dos adeptos escoceses, proferido quando dos momentos de derrota da sua seleção nacional de futebol: “É a esperança que nos mata”. Na verdade, o mesmo será dizer que “é a esperança que nos mantém vivos” e nos faz levantar, quando ela encerra um projeto em que acreditamos e ao qual sentimos que vale a pena dedicar o nosso tempo: um dia, uma vida... é assim para as questões da comunicação e do espaço público contemporâneo; é assim, acreditamos, para o projeto científico e editorial a que agora damos início.

*Carlos Camponez  
Ana Teresa Peixinho*