

A construção discursiva do personagem Fernando Henrique Cardoso na grande imprensa brasileira

Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará

ABSTRACT: *The session pretend to show some strategys of the discursive construction, in the mass media, of the personage Fernando Henrique Cardoso during the month of May, 1993, having as analysis corpus the principal newspapers from São Paulo and Rio de Janeiro (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo and Jornal do Brasil). The central supposition is the idea of this newspapers, by some intent, “constructed” the future Republic President when he still was assuming the Finance ministry. Thus, we pretend to analyse the discursive role of the mass media in the political field.*

PALAVRAS-CHAVE: *mídia; análise de discurso; política.*

Esta sessão pretende mostrar algumas das estratégias da construção discursiva do personagem midiático Fernando Henrique Cardoso (FHC) durante o mês de maio de 1993, tendo como *corpus* de análise os grandes jornais do eixo São Paulo / Rio (*Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil*). A citada pesquisa foi objeto de nossa dissertação de mestrado na Escola de Comunicação da UFRJ e tem como premissa central a idéia de que os veículos da grande imprensa, de algum modo, “construíram” o futuro presidente da República quando este ainda assumia o ministério da Fazenda. Tendo em vista o papel da mídia no campo político - e o fato de estarmos em período eleitoral -, discorreremos sobre algumas questões centrais e pertinentes (cremos) ao encontro:

1) o poder da mídia em construir discursivamente personagens que ainda “não existem”;

2) uma rápida análise dos manuais de redação, que fazem parte do universo das condições de produção do discurso jornalístico (no sentido dado por Eliseo Verón);

3) análise de estratégias discursivas da imprensa para a construção discursiva de um personagem;

4) as estratégias transtextuais, conforme Gérard Genette (1992, 1997) e Philippe Lane (1992), operadas pelos *mass media* para enunciar sobre FHC

Se consideramos os meios de comunicação de massa um agente político, é pelo fato de eles assumirem, na sociedade contemporânea, o papel de construtores da realidade e também de construtores dos personagens que a habitam, em particular quando esses estão fora do alcance de nossa experiência imediata. Ao usufruir da capacidade de estar em vários lugares distintos, e de se dirigir a diversos públicos simultaneamente, a mídia acaba por construir discursivamente os fatos e os personagens do nosso cotidiano, propondo modos específicos de visibilização do real. Ou seja: nosso “contato” com a realidade é, na verdade, um contato mediado, um contato com o modo como a mídia vê e reconstrói a realidade.

No que diz respeito ao que seja o “personagem midiático”, é preciso lembrar as análises, de fins dos anos 50, das mitologias em Roland Barthes (1975) e dos olímpianos em Edgar Morin (1977). Nos anos 60, Daniel Boorstin (1992) lembrava que a contemporaneidade vê um deslocamento de paradigma: o “personagem famoso por ser importante” dá lugar ao “personagem importante por ser famoso”. Aqui, a mídia também é um eixo central.

A construção de personagens míticos, obviamente, é anterior à própria existência da mídia. Paul Veyne (1987) mostrou que o mito, antes de ser disfarçado em história, “era outra coisa:

consistia, não em comunicar aquilo que se tinha visto, mas em repetir aquilo que ‘se dizia’ dos deuses e dos heróis”. Aqui, a verdade deixa de lado sua relação com a realidade e passa a ser o estatuto pragmático do agente enunciativo, a competência discursiva do locutor. Admitimos que, de algum modo, os *mass media* passam a substituir, atualmente, os porta-vozes dos deuses da Antigüidade, se substituirmos “mito” por “personagem”.

Vamos aqui considerar personagem como o resultado de um investimento de sentidos por parte de agentes enunciativos pragmaticamente autorizados a falar sobre ele. A conseqüência desse tipo de olhar é definir o conceito “personagem” como *um conjunto de traços semiótica, semântica, textual, social e discursivamente constituídos em torno de um dado nome*. Semiótica, por ocorrer uma “substituição sónica” da pessoa real; semântica, porque seu nome é mobilizado por (e faz mobilizar) determinados semas; textual, por poder se inserir num universo textualizado (Literatura, Cinema, Economia etc.); social, por depender de quem enuncia sobre ele e para quem ele é enunciado; e discursiva, por envolver questões ideológicas entre destinador e destinatário.

Mesmo que a imprensa tente mostrar seus personagens como “seres humanos neutros” (do ponto de vista da objetividade jornalística, o que é impossível), há ainda pressões intertextuais de outros gêneros midiáticos (programas de auditório, mesas-redondas, humorísticos, musicais etc.) nos quais as pessoas são mais explicitamente semantizadas (em termos pessoais, políticos, estéticos, ideológicos, culturais etc.). Em suma: é preciso que haja agentes enunciativos “competentes” (a imprensa ou autoridades), enunciados específicos (comentários sobre o personagem) e textos e transtextos que “completem” o sentido da construção discursiva do personagem.

Partindo dessas considerações, analisaremos algumas questões referentes ao tratamento midiático dispensado a FHC. Antes, é preciso lembrar o contexto da época: em maio de 1993, o então ministro da Fazenda, Eliseu Resende, sofria pressão para deixar o cargo. Os jornais da época traziam manchetes como “Eliseu Resende *deve* deixar ministério *hoje*”, nas quais a ambigüidade do verbo recorrente “dever” (“poder” ou “ter de”), aliada ao uso também constante do advérbio “hoje”, pressionavam discursivamente o governo a trocar o ministro - o manual de *OG* (1992), por exemplo, condena o uso desses verbos. Um exemplo de nosso *corpus*: “Itamar espera que Eliseu se demita” (*FSP*, capa, 12.05.93). FHC foi o sucessor de Eliseu; ele foi nomeado em 20 de maio de 1993. Porém, os jornais tratam-no já como ministro desde o dia seguinte, 21, que, jornalisticamente falando, se refere quase sempre ao ontem (no caso, 20 de maio). Lembre-se que a posse de FHC foi no dia 21, e assim ele deveria ser

tratado como ministro somente no noticiário do dia 22.

Acreditamos que a mídia impressa tenha preferido se referir a FHC como ministro considerando influências intertextuais de outras mídias (TV e rádio, principalmente), como se certos fatos já fossem de conhecimento público - no caso, FHC como ministro. Por isso manchetes como “Cardoso ganha poder de primeiro-ministro” (*OESP*, capa, 21.05.93). Entre as estratégias de construção de enunciados jornalísticos está a alteração do tempo verbal das manchetes: eventos ocorridos ou futuros são relatados geralmente no tempo verbal presente. Esse deslocamento temporal acaba sendo fundamental para aquilo que Fausto Neto (1995) chama de “jornalismo antecipatório”, no qual os fatos são antecipados, definidos e construídos antes mesmo de ocorrerem (vide, por exemplo, o impeachment de Collor e as matérias sobre o professor Leonardo, do acidente do voo da TAM).

Entendemos que todo discurso, para melhor ser analisado, deve trazer à tona suas condições de produção, o *modus operandi* que “funciona” dentro de cada um no momento da situação de enunciação. Porém, concordamos com Verón (1980): há relações intertextuais entre o que é “materializado” e aquilo que possibilita sua materialização, os textos que apontam para um *como fazer* outros textos (roteiros, croquis, manuais etc.). Assim, em nossa análise, é preciso chamar a atenção para os manuais de redação e as normas que regem o estilo jornalístico, sob pena de se achar que encontrou no discurso jornalístico algo imprevisível e/ou diferente e que, pelo contrário, é parte fundante dele.

Uma das edições do manual da *FSP*, por exemplo (1987), é ambíguo com relação ao tratamento do personagem. No verbete “Identificação do personagem da notícia”, é recomendado ao jornalista que, ao falar sobre o entrevistado, evite comentar seu “sexo, cor, raça, religião, partido político, preferência ideológica ou opção sexual, a não ser quando relevante no contexto”. Porém, mais à frente, o mesmo manual adverte: “a *Folha* não trata qualquer personagem da notícia (...) [por] qualquer (...) expressão que lhe possa ser depreciativa ou injuriosa. A *Folha* não trata qualquer personagem da notícia por estereótipos em função de sua condição social, raça, etnia, crença religiosa, opção ideológica, opção partidária ou opção sexual”. O manual de *FSP* ora recomenda não qualificar o personagem, exceto quando relevante, ora recomenda não desqualificar o personagem. O manual de *OG* (1992) refere-se exclusivamente a situações que envolvam “pessoas acusadas de delito ou envolvidas em qualquer situação constrangedora” ou “deficientes físicos”. Manuais de outros jornais, como *O Povo* (Fortaleza) e *Zero Hora* (Porto Alegre), não citam nada sobre o assunto. Porém, o fato de esses e outros livros nada falarem sobre isso não significa desconhecimento dessas “regras”, uma vez que muitas delas se originam a partir da cultura profissional das próprias redações.

Paradoxalmente, observa-se o oposto em alguns momentos no *corpus* analisado. Em *OESP*, no caderno chamado Especial, há enunciados como “o salvador” (legenda de foto); em *FSP*, há o título “‘príncipe’ vira político”. Por algum motivo, as regras de produção dos textos jornalísticos não são devidamente “acatadas”. Acrescente-se a isso o fato de que *OESP* e *FSP* publicaram cadernos especiais logo após a indicação de FHC (ou seja, em 21 de maio), como se ela já fosse de algum modo esperada pelos jornais: *OESP* publica um caderno chamado “Especial” e *FSP* publica o caderno “Mudança”, o que faz com que ambos se tornem fortes fontes de qualidades sêmicas para o personagem FHC. É preciso atentar para o fato de que a publicação de cadernos especiais é algo incomum; apenas fatos

considerados muito relevantes pelos jornais solicitam esse tipo de atitude, uma vez que eles alteram toda a rotina de uma redação. Veja-se um trecho do verbete “Edição extra” do manual de *FSP*: “mais comuns na atualidade e com características similares às da edição extra são as edições sobre eventos muito relevantes, que podem ter horário de fechamento antecipado ou postergado de acordo com decisão que deve ser tomada em conjunto pela Direção de Redação e a Direção da Empresa. Nesse caso a edição é normal, ou seja, com todas as editorias presentes, mas com o absoluto predomínio de um tema de excepcional importância (exemplos: eleição presidencial, posse de presidente, morte de presidente, Copa do Mundo etc.)” (1987).

Aqui, nos deteremos nas peculiaridades inerentes à enunciação jornalística, na medida em que, de algum modo, há uma relação direta entre o enunciado constituído e o seu respectivo referente. Para isso, nos deteremos naquilo que Milton José Pinto chama de *dispositivos referenciais*, ou seja “como, ao formular nossos enunciados, se utilizam certos tipos de construções lingüísticas com o objetivo de ‘povoar’ o universo de discurso que se vai construindo de seres e/ou objetos aos quais se faz referência, e a respeito dos quais ‘se diz alguma coisa’” (1994). Para a criação desses universos discursivos, há quatro tipos de operações enunciativas: atualização, determinação, ancoragem temporal e aspectual. Para fins dessa exposição, relacionaremos apenas o que for pertinente; neste caso, as operações de atualização, as quais dizem respeito ao estado das coisas a serem referidas pelo agente enunciativo, com vistas a criar universos de referência que possam ser compartilhados por seu receptor, através de crenças ou dados empíricos da realidade. Exemplos:

“FHC é ministro da Fazenda”

“FHC torna-se ministro da Fazenda”

“Itamar nomeia FHC ministro da Fazenda”

Nos três casos, os actantes (não no sentido greimasiano) “FHC” e “ministro da Fazenda” apresentam diferenças nas relações que mantêm entre si. No primeiro exemplo, a descrição não apresenta “mudança de estado”. No segundo exemplo, há a mudança de estado do actante “FHC”. No terceiro exemplo, a mudança de estado do actante “FHC” é promovida por um actante-causador, “Itamar”.

Exemplificamos para mostrar que, no universo jornalístico, os dois últimos exemplos tornam-se mais comumente enunciados jornalísticos (títulos, manchetes etc.), por indicarem mudança de estado de um ser e/ou objeto desde que, suponha-se, o leitor não esteja a par disso. A imprensa sempre acaba se utilizando de enunciados similares ao segundo e terceiro exemplo, nos quais há algum tipo de mudança. Porém, o mais comum mesmo é o do terceiro exemplo, uma vez que ele responde de modo mais “amplo” às perguntas-chave do lide jornalístico: “quem? Fez o quê? A quem?”.

Quanto às operações de determinação, elas se referem à escolha dos seres e objetos que farão parte da produção do enunciado. De cinco dessas operações (atualização, extração, indicação, totalização e identificação), apenas o de totalização não será por nós examinado.

Atualização: seleção de elementos que farão parte do enunciado (em “um sociólogo é ministro”, os elementos são “sociólogo” e “ministro”) e que podem ser melhor especificados para o receptor (“um sociólogo é ministro da Fazenda”);

Extração: quantificação dos elementos supostamente conhecidos pelo receptor (“presidente nomeia três ministros”);

Indicação: especificação dos elementos que serão integrantes do universo de referência do receptor. No enunciado “o ministro da Fazenda é sociólogo”, o emissor espera que o receptor possa estabelecer relações entre os termos “ministro da Fazenda” e “sociólogo”. Pinto (1994) atenta para o fato de que na extração há uso de sintagma nominal indefinido (“um”), enquanto na indicação o sintagma nominal é definido (“o”);

Identificação: uso do nome próprio, por parte do emissor, a fim de levar o receptor a buscar “diretamente” em seu universo de referência aquele ou aquilo que é citado. Assim, pode ocorrer a identificação junto com a atualização sem necessidade anterior da extração e indicação (“FHC é ministro da Fazenda”, “Itamar nomeia novo ministro”, “Itamar nomeia FHC ministro”).

Percebe-se, assim, que os enunciados jornalísticos, ao articularem basicamente operações de atualização e identificação (evitando, em geral, a extração e a indicação) são de certo modo “econômicos”, pois se iniciam indicando o elemento referido dito principal, como se o leitor já soubesse de quem se trata. Em outro contexto, Verón (1980) verificou que jornais da grande imprensa argentina, italiana e francesa admitem um saber compartilhado com seus leitores, a partir, por exemplo, do uso de sintagmas nominais definidos (construindo o que ele chama de *efeito anafórico*), enquanto os jornais populares tendem a se utilizar de sintagmas indefinidos (que emprestam a essas publicações, a nosso ver e por mais paradoxal que possa parecer, um *efeito informativo*).

Pudemos perceber coisa similar em nossa análise. Exemplos: “Cardoso assume com plenos poderes” (*OESP*, p. 1, caderno “Especial”); “Fernando Henrique define hoje com Itamar seu poder como ministro” (*FSP*, p. 1, caderno “Mudança”); “Fernando Henrique assume Fazenda com carta branca” (*OG*, capa). *OESP* trata FHC invariavelmente por “Cardoso” (que parece mais “informal”), enquanto *FSP* e *OG* usam “Fernando Henrique” (que soa mais “formal”). Em todos os casos, porém, percebe-se a recorrência aos processos de atualização e identificação (mais forte principalmente em *OESP*, com “Cardoso”). Já em um jornal popular como *O Dia*, do Rio de Janeiro, cuja manchete de capa foi “Não haverá choque nem congelamento”, há uma foto de FHC com a legenda “Fernando Henrique - novo ministro”, na qual o agente enunciativo usa uma operação de indicação entre os elementos escolhidos (sem recorrer a qualquer tipo de verbo) para informar ao leitor uma mudança de estado de FHC.

Essas considerações nos parecem fundamentais, uma vez que, no universo jornalístico, se utilizam determinadas estratégias, e não outras, com base em regras particulares ao campo (no sentido dado por Bourdieu) profissional. Assim, a análise da enunciação jornalística deve *sempre* ser precedida da análise dos modos de produção do discurso jornalístico. Compreender suas regras (lingüisticamente, sociologicamente etc.) é tentar compreender parte de seu funcionamento.

É preciso considerar ainda questões espaciais: os títulos devem ocupar um espaço específico; por isso, é consenso nas redações (e nos manuais) que os artigos são dispensáveis, principalmente os indefinidos. Assim, quando a imprensa usa, por exemplo, a expressão “Cardoso” ou “FH” no lugar de “o chanceler Fernando Henrique Cardoso”, mais do que economizar espaço, também referenciando de modo específico o personagem Fernando Henrique Cardoso, “emprestando” a essa referência o poder de proximidade ou de intimidade. Isso cria, conseqüentemente, um efeito de sentido similar junto ao leitor. Ou seja, no tempo em que a mídia parece “próxima” ao personagem referenciado, ela dá essa mesma sensação de

proximidade ao seu conjunto de leitores. E é esse efeito de sentido que ajuda a construir discursivamente um personagem midiático.

O efeito de sentido de construção discursiva do personagem FHC é reforçado por outras instâncias. Uma delas são as estratégias midiáticas transtextuais (no sentido dado por Gérard Genette): no âmbito dos títulos de matérias (“‘príncipe’ vira político”, enunciado paratextual no qual a manchete antecipa e/ou propõe efeitos de sentido na matéria a seguir) e de infográficos (título “todos os homens de Fernando Henrique”, referência hipertextual ao filme *Todos os Homens do Presidente*), e ainda em casos de citações intertextuais (às quais chamamos, na mesma linha de Fausto Neto, *vozes autorizadas*) nas quais alguém “semantiza” o personagem FHC (exemplos de manchetes: “Mercado aprova indicação de Cardoso”, *OESP*; “Bolsas apostam no novo ministro”, *JB*; “Multinacionais aprovam Cardoso”, *JB*; “Bolsas disparam com mudanças na Fazenda”, *FSP*; “Do PT ao PPR, apoio unânime no Congresso”, *OG*, “Ministro tem apoio unânime e mercado mostra otimismo”, *OESP*). Essa recorrência acaba por demonstrar a existência de um clima favorável ao novo ministro, o que implica num forte efeito, simultaneamente, informativo e semantizador junto ao personagem FHC.

Aqui terminamos nosso percurso, fortemente paratextual; se assim procedemos, é por entendermos que o poder pragmático midiático, sua força ilocutória, está num lugar no qual ele aparenta não estar; no caso do jornalismo impresso, as manchetes e títulos (os paratextos) têm a capacidade de serem “princípios de coerção”, de função restritiva e coercitiva (Foucault, 1996). E essa força coercitiva é uma das características da mídia na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 2. ed., São Paulo/Rio de Janeiro, Difel, 1975.
- BOORSTIN, Daniel. *The Image - a guide to pseudo-events in America*. Nova York, 1st Vintage Books Ed., 1992.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O Impeachment da Televisão - como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. São Paulo, Loyola, 1996.
- GENETTE, Gérard. *Palimpsestes - la littérature au second degré*. Paris, Seuil, 1992.
- _____. *Paratexts - thresholds of interpretation*. Nova York, Cambridge University Press, 1997.
- LANE, Philippe. *La Périphérie du Texte*. Paris, Nathan, 1992.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX - o espírito do tempo - neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1977.
- PINTO, Milton José. *As Marcas Lingüísticas da Enunciação*. Rio de Janeiro, Numen, 1994.
- VEYNE, Paul. *Acreditaram os Gregos em Seus Mitos?*. Lisboa, Ed. 70, 1987.
- VERÓN, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo, Cultrix, 1980.