

Estratégias Narrativas em Entrevistas Pingue-Pongue:

Uma Análise de “As 30 melhores entrevistas de *Playboy*”¹

Pedro Piccoli Garcia²

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Analisa-se, no artigo, o emprego estratégico de artifícios narrativos em entrevistas jornalísticas do formato conhecido como pingue-pongue (pergunta-e-resposta). Parte-se do pressuposto de que as narrativas comunicacionais constroem representações do mundo e de que as entrevistas pingue-pongue buscam, acima de tudo, revelar a personalidade de personagens. Assim, com base em um conjunto de entrevistas publicadas pela Revista *Playboy*, discute-se o quanto o uso de recursos discursivos contribui para a concretização dessa intenção.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa; estratégias narrativas; jornalismo; entrevista.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo discute a utilização de recursos textuais utilizados em entrevistas jornalísticas do formato pingue-pongue. A atenção recairá sobre certo padrão de entrevistas, praticado principalmente por revistas, em que é recorrente o emprego de uma série de artifícios textuais na composição do relato da conversa face a face. Buscaremos analisar esses artifícios enquanto estratégias discursivas adotadas com propósitos específicos.

Para tanto, seguiremos um percurso que iniciará com uma contextualização teórica por meio da qual lançaremos um primeiro olhar sobre a entrevista pingue-pongue na sua perspectiva conceitual e histórica. Essa contextualização também abará uma conexão entre os estudos sobre entrevista e os estudos sobre narrativa e narrativa jornalística.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo e mestrando em Letras pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). E-mail: pedropiccoligarcia@gmail.com

Esse escopo nos permitirá, em um segundo momento, partir para um estudo de caso, cujo recorte será a coletânea *As 30 melhores entrevistas de Playboy*. Essa análise consistirá em dois movimentos: no primeiro, serão identificados os recursos narrativos recorrentes nas entrevistas, enquanto no segundo se refletirá a respeito desses recursos e sobre as causas e efeitos de seu uso.

2 ENTREVISTA PINGUE-PONGUE: OLHAR SOBRE O INDIVÍDUO

A bibliografia clássica sobre entrevista a define como uma técnica de interação social que possui diversas possíveis aplicações. Conforme Medina (1990), todos os profissionais que tratam de problemas humanos lidam, de forma ou outra, com a entrevista – médicos, juízes, funcionários de departamentos de pessoal de empresas, assistentes sociais, pesquisadores, psicanalistas e, claro, jornalistas.

No caso do jornalismo, a entrevista é, sem dúvida, um dos elementos fundamentais, já que constitui a principal ferramenta de obtenção de informações junto a fontes humanas – informações essas que servirão de matéria-prima para elaboração de notícias, reportagens, etc. O que interessa a este artigo, porém, não é propriamente a entrevista enquanto “meio” e, sim, enquanto “fim” ou “produto” da atividade jornalística.

Silva (2007) delimita três concepções para a entrevista jornalística. São elas: a entrevista como procedimento de apuração de informações (que consiste na interação entre jornalista e entrevistado), a entrevista publicada em jornais e revistas (em citações diretas inseridas em notícias e reportagens ou no formato *pingue-pongue*) e ainda a entrevista na modalidade oral (praticada nas mídias televisiva e radiofônica).

O que se discute aqui é a segunda concepção, ou seja, a entrevista enquanto formato praticado em veículos impressos. O termo entrevista pingue-pongue (por alguns chamada apenas de entrevista pergunta-e-resposta ou ainda P-R) refere-se a um padrão de composição textual em que são reproduzidas as perguntas do jornalista e as respostas do entrevistado (SILVA, 2007). Difere-se, portanto, do que acontece na notícia e

reportagem, em que as citações diretas de entrevistados aparecem de forma esporádica e servem apenas como “acessório” ao texto.³

A presença desse formato, lembra Silva (2007), é constante e significativa, sobretudo em revistas. Se observarmos a realidade brasileira, todas as revistas da atualidade de maior circulação no País dedicam espaços fixos às entrevistas pingue-pongue. Em alguns casos, essas seções são tradicionais e compõem a “identidade” das publicações - exemplos disso são as seções “Páginas Amarelas”, da Veja, e “Páginas Vermelhas”, da IstoÉ.⁴

Também é fácil notar a presença marcante de entrevistas pingue-pongue em revistas especializadas, principalmente as que se ocupam da área de cultura e variedades. Um exemplo é a revista Bravo!, hoje extinta. Na esfera internacional, vale citar publicações como Le Monde, Paris Review, Rolling Stone e Playboy (as duas últimas, também nas suas versões brasileiras). De qualquer forma, nos dizeres de Costa (2010, p. 51), a entrevista pingue-pongue é uma “unidade textual legitimada”.

Nas entrevistas pingue-pongue, o conteúdo temático é o entrevistado e o seu discurso. Diz Souza (2001, p. 236) que a maioria das entrevistas pingue-pongue se presta a “revelar a personalidade de um ator social ou a dar a conhecer o seu ponto de vista sobre uma realidade” (p. 236). Em raciocínio semelhante, Silva (2007, p. 84) afirma que, na entrevista pingue-pongue, “o pensamento do entrevistado é contemplado em sua totalidade, constituindo, então, um espaço razoável para esboçar o seu perfil”.

“[...] podemos dizer que o projeto discursivo do autor da entrevista pingue-pongue é evidenciar o entrevistado e seu “dizer”, o que equivale a dizer que a finalidade discursiva do gênero está intrinsecamente ligada ao objeto do discurso, que é o entrevistado e seu discurso. (SILVA, 2007, p. 126)

³ De acordo com as proposições teóricas clássicas sobre gêneros jornalísticos, de Beltrão (1980) e Marques de Melo (2003), a entrevista está inserida no gênero jornalismo informativo.

⁴ Por outro lado, é importante ressaltar que alguns jornais também têm aberto, nos últimos anos, espaços para esse formato – é o caso, por exemplo, de Zero Hora, líder em circulação no Estado do Rio Grande do Sul, que em 2013 inaugurou a seção “Com a Palavra”, passando a ocupar três páginas de suas edições dominicais com entrevistas.

Para Silva (2007, p. 127), a presença de entrevistas pingue-pongue em jornais e revistas produz o que chama de “efeito de pluralidade ideológica”. Ao inserir, no conteúdo da publicação, a “voz” de pessoas que não integram o corpo de profissionais da empresa, é como se o órgão estivesse democratizando os espaços de fala. Muhlhaus (2007) vai ao encontro dessa reflexão ao afirmar que a entrevista é um dos recursos por meio dos quais a mídia constrói modelos de identidades e alimenta o leque de subjetividades oferecido à sociedade.

3 A ENTREVISTA PINGUE-PINGUE NA SUA PERSPECTIVA HISTÓRICA

O marco inaugural deste formato pode ser considerado a entrevista feita por Horace Greeley com Brigham Young, fundador da Igreja Mórmon, publicada em 20 de agosto de 1859 pelo jornal New York Tribune (BELTRÃO, 1985). Essa, possivelmente, foi a primeira vez que uma entrevista foi publicada no formato “pergunta-e-resposta”.

De acordo com Altman (1995), não é por acaso que o formato começou a aparecer nos jornais nesse período:

O surgimento da entrevista no final do século XIX coincidiu com um período de grandes transformações da sociedade: o mercado de massa pressupunha interesses mais vastos, tão vastos como as ideias de Marx e os romances de Robert Louis Stevenson. Além disso, a nova sociedade burguesa começava a produzir celebridades com velocidade inédita. Elas existiam aos olhos do cidadão comum – numa época em que a televisão era sonho – apenas nos jornais, entre perguntas e respostas. (p. 19)

De fato, segundo Marcondes Filho (2000), é exatamente na segunda metade do século 19 que os jornais começam a se constituir como negócios que precisam gerar lucro para se manter e, portanto, passam a produzir conteúdo sintonizados com as exigências do capital⁵.

⁵ É o que o autor chama de “segundo jornalismo”, a fase que seguiu ao “primeiro jornalismo” (1789-segunda metade do século 19), período em que houve a profissionalização do jornalismo e que o conteúdo era marcado por um tom fortemente político e literária.

Um novo impulso às entrevistas pingue-pongue virá na segunda metade do século 20. De acordo com Medina (1990), é principalmente a partir da década de 1950 que os veículos começam a valorizar a humanização das fontes de informação. Nesse período, consagraram-se muitas entrevistas e entrevistadores pelo mundo. Um exemplo é a jornalista italiana Oriana Fallaci, considerada, conforme Altman (1995), uma das mais contundentes entrevistadoras de todos os tempos.

No Brasil, relata Medina (1990), experiências interessantes foram observadas a partir desta época em veículos como O Cruzeiro, Correio da Manhã, Jornal do Brasil, Jornal da Tarde, Quatro Rodas, Realidade e Bondinho. Aliás, o jornalismo brasileiro também coleciona notórias entrevistas. É o caso, por exemplo, da concedida em fevereiro de 1945 ao jornalista Carlos Lacerda pelo político paraibano José Américo de Almeida e publicada pelos jornais Correio da Manhã e O Globo, em que fazia duras críticas à ditadura de Getúlio Vargas.

Ainda sobre a experiência brasileira, cabe destacar outros dois marcos importantes. Um deles refere-se às entrevistas publicadas pelo semanário alternativo O Pasquim, reconhecido por sua irreverência e oposição ao regime militar. Outro grande momento foi a criação da seção “Páginas Amarelas”, da Revista Veja, em junho de 1969.⁶

4 O SEGUNDO-NARRADOR NAS ENTREVISTAS PINGUE-PONGUE

Para analisar recursos narrativos empregados em entrevistas pingue-pongue, valemo-nos dos conceitos de Luiz Gonzaga Motta sobre narrativa e narrativa jornalística.

O autor entende a narrativa como algo inerente ao ser humano e que permeia toda a nossa existência. Trata-se da forma por meio da qual organizamos nossas ideias, opiniões e lembranças e, ao organizá-las, atribuímos sentido às nossas experiências e formamos conceitos e identidades – inclusive a nossa própria identidade. “Construímos

⁶ A maioria das entrevistas citadas nesta seção constam, na íntegra, na antologia *A Arte da Entrevista* (1995), organizada por Fábio Altman.

um autossignificado singular: nosso eu se transforma em um conto, um relato valorativo”. (MOTTA, 2013, p. 27)

Não por acaso, estamos permanentemente contando estórias sobre nossas vidas, elaborando e transmitindo, das mais variadas formas, pequenos relatos a respeito do que vivenciamos e testemunhamos, nos quais estão impregnados nossos julgamentos e intencionalidades. É também por meio de narrativas que construímos representações do mundo material e social.

O cânon organizador da experiência é narrativo, mais que conceitual. Ao ordenar suas ideias em pensamentos coerentes em busca de significados, os sujeitos encadeiam as relações possíveis na forma cronológica ou causal, estabelecendo provisoriamente um antes e depois, um antecedente e um conseqüente, uma causa e uma conseqüência, até chegar ao senso comum partilhado. Sem uma ideia condutora, os dados da experiência se amontoariam como grãos de areia sem organizar-se unidade [...] (MOTTA, 2013, p. 31)

Se há uma narrativa, há um narrador. Conforme Motta (2012), o narrador é o agente que enuncia a narrativa e que se vale de estratégias e artifícios discursivos para orientar, em uma determinada direção, a compreensão de seu destinatário (ouvinte, leitor, interlocutor, etc).

No caso da narrativa jornalística, esse poder de voz emerge de três esferas. São, portanto, três narradores: o veículo (primeiro-narrador), o jornalista (segundo-narrador) e o personagem (terceiro-narrador). Assim, em qualquer notícia ou reportagem, a enunciação parte do veículo, seja jornal, revista ou outro, que com base em seus interesses comerciais e ideológicos exerce o papel de atrair audiência à estória através de uma apresentação sedutora; do profissional responsável pelo conteúdo, que, subordinado ao veículo, é quem enuncia propriamente a narração, ou seja, quem organiza o relato com o desejo de contar uma boa estória; e o personagem, ou seja, os atores sociais que são ouvidos como fontes e que vão se manifestar no interior do relato. (MOTTA, 2012)

Se aplicarmos essa sistematização às entrevistas pingue-pongue, podemos concluir que, em cada uma delas, os narradores são: a revista ou jornal em que é publicada, o entrevistador/autor do texto e o entrevistado.

Silva (2007), aliás, já havia se dedicado a essa análise. Segundo ela, há uma complexa interação discursiva nas entrevistas pingue-pongue. Entrevistado e entrevistador são, conforme ela, os “autores” das entrevistas face a face. Porém, ao ser transformada em produto jornalístico (no texto que é publicado), a entrevista passa por uma reenunciação, processo pelo qual são responsáveis tanto o jornalista/intervistador quanto os seus superiores hierárquicos, à luz dos valores do veículo no qual estão inseridos.

A utilização de recursos narrativos em entrevistas pingue-pongue surge justamente nesse trabalho de acabamento. Isso significa que nossa análise se volta à instância do segundo-narrador. Sobre este, vale acrescentar: “[...] ele inclui, exclui, destaca, hierarquiza segundo seus valores pessoais, profissionais e os interesses do jornal ao qual está subordinado que ele assimila como uma cultura profissional, e de acordo ainda com a sua complexa ‘negociação’ com as fontes”. (MOTTA, 2012, p. 32)

5 SOBRE AS ENTREVISTAS NA REVISTA PLAYBOY

Quando nos deparamos com uma entrevista pingue-pongue, estamos diante de uma transcrição pura e simples das falas do entrevistado e entrevistador? O uso de recursos narrativos nos textos das entrevistas é um dos indicativos de que a resposta a essa pergunta é negativa.

O corpus deste estudo consiste nas entrevistas reunidas em *As 30 melhores entrevistas de Playboy*. Trata-se de uma coletânea em livro, cuja primeira edição saiu em 2005, de 30 entrevistas no formato pingue-pongue publicadas entre 1975 e 2005 pela Revista Playboy, da Editora Abril. As entrevistas foram selecionadas, dentre as 348 publicadas neste período, pelo jornalista Luiz Rivoiro, ex-editor da Playboy.

Como já citado anteriormente, a Playboy⁷ tem nas entrevistas pingue-pongue uma de suas marcas. Elas estão presentes desde o seu primeiro número no Brasil, em agosto de 1975, quando ainda circulava com o nome Homem. Seus principais traços identitários, que obedecem ao padrão praticado nas edições norte-americanas, são: o

⁷ A revista foi fundada em 1953 nos Estados Unidos e circula regularmente desde então.

nome do entrevistado como título; a frase “uma conversa franca com...” como subtítulo; um pequeno texto de abertura apresentando o entrevistado e o entrevistador e o uso de recursos narrativos nas perguntas e respostas – o que justifica a escolha do corpus.

A partir de análise de toda a coletânea, identificou-se um conjunto de artifícios narrativos recorrentes nas entrevistas pingue-pongue de Playboy, os quais serão ilustrados agora.

- a) *Perguntas suscitadas por respostas.* Uma pergunta feita pelo entrevistador remete à resposta do questionamento anterior. Em alguns casos, esse “encadeamento” se estende por longos trechos das entrevistas. Um exemplo pode ser observado na entrevista com o músico Tom Jobim, realizada pelos jornalistas Ruy Castro e Ana Maria Bahiana, publicada na edição de setembro de 1988.

“[...]”

Você já fez música para cantar alguém, no sentido de conquistar? Olha, cada canção que eu fiz é uma moça que eu não comi. Uma vez eu disse isso pro Millôr Fernandes e ele rebateu com a seguinte frase: ‘Pois cada canção que eu não fiz é uma moça que eu comi’ [risos]. Naturalmente, ele disse aquilo brincando. Mas para as coisas darem certo não precisa de canção, não. O mundo não está aí? Não se reproduz tão bem sem canção? Então, não tem esse negócio. Mas é claro que uma canção ajuda.

Ou seja, se você já tem esse talento, é uma a mais para a conquista, certo?

Ah, sem dúvida. O violão é uma arma, o piano é outra. Na hora de compor, o truque é deixar em branco o espaço em que deveria entrar o nome dela. [...]”

- b) *Entrevistado se dirige ao entrevistador.* O entrevistado, em suas respostas, se volta diretamente ao entrevistador. Pode-se observar um exemplo disso em trecho da entrevista concedida pelo boxeador Mohammed Ali ao repórter Lawrence Linderman, publicada na edição de dezembro de 1975.

“[...]” Quer ouvir alguns dos meus pensamentos?

Tenho outra escolha? Ouve só: ‘O homem sem imaginação tem os pés na terra; ele não tem asas, não sabe voar’. E este: “Quando estamos certos, ninguém se lembra; quando erramos, ninguém se esquece”. Gosto muito deste, ouve só: “A riqueza do homem está no conhecimento; não está no banco. Se estiver no banco, ele não possui, porque está no banco”. Pegou todos, hein?

Peguei, Mohammed. Então tem mais: ‘O carcereiro está em pior situação do que o prisioneiro, porque, enquanto o corpo do prisioneiro está fechado, é a mente do carcereiro que está aprisionada’. Sábias palavras de Mohammed Ali [...]

Um pouco piegas, não é, Ali? Na hora que eu te vi, percebi logo que não era um cara inteligente. Mohammed Ali é muito mais profundo do que o boxe, meu filho. [...]

- c) *Interjeições do entrevistador.* O entrevistador não apenas pergunta, como também comenta, ironiza, brinca, reage a declarações. Observa-se esse traço no seguinte trecho da entrevista feita pelo jornalista Ivo Cardozo com a apresentadora de TV Xuxa e publicada em agosto de 1983.

“[...]”

Você ainda não tinha se iniciado sexualmente? Não.

Não é estranho, você namorando jogadores de futebol, homens feitos, e não haver transação? Como você conseguia isso? Esse garoto chamado Jacaré não queria me namorar, porque eu não transava, e durou pouco tempo. [...]

- d) *Transposição da linguagem coloquial.* O modo de fala do entrevistado é preservado, com gírias, vícios de linguagem e tom coloquial. É possível perceber essa característica na entrevista concedida pelos fundadores da revista O Pasquim (Ziraldo, Jaguar e Ivan Lessa) a Zuenir Ventura, Fernando Moraes e Fernando Pessoa Ferreira, publicada em março de 1977.

“[...]

Quem era Murilo Reis? JAGUAR – Era um camarada que trabalhava com o Altair, da Distribuidora da Imprensa, uma distribuidora de jornais e revistas aqui do Rio. Mas, perai, deixem eu primeiro contar os antecedentes... [...]

- e) *Descrição da postura do entrevistado.* Não apenas as respostas são transcritas, mas também a postura/comportamento do entrevistado: risadas, pausas na fala, reações a comentários do entrevistador, gestos. É o que ocorre, por exemplo, na entrevista concedida pelo cantor Tim Maia a Ruy Castro e publicada em julho de 1991.

“[...]

Você pensa mais em sexo hoje do que, digamos, há uns 20 anos? Vamos ver. Eu estava cantando no People, sentou uma comadre com umas coxas, que eu fiquei cantando de olho nela o tempo todo. Tentei falar com ela, dar um disco, mas o namorado não deixou. divagando Sexo é coisa gostosa. Assim de mulher bonitas no Brasil. [...]

- f) *Descrição de elementos extra-diálogo.* O texto faz referências para além do diálogo em si, descrevendo o ambiente em que a conversa se deu e interferências que ocorreram durante a entrevi. A abertura da entrevista feita por Josué Machado com Luiz Inácio Lula da Silva (na época, líder sindical), publicada em julho de 1979, ilustra claramente o uso desse recurso, assim como outros citados anteriormente.

“[...]

Lula, que tal posar nu para a PLAYBOY? [rindo] Quando você falou sobre a entrevista, eu cheguei pro Djalma Bom [diretor do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo] e disse: ‘Vou posar pelado pra PLAYBOY’. E o Djalma, puto da vida: ‘Nem fodendo, nem fodendo’. Aí eu aguardei sério e comecei a explicar: ‘Pô, Djalma, que é isso? Não é o sindicato que vai posar pelado. Sou eu, o Lula. Isso não tem nada com o sindicato. Eu quero, vou ganhar um dinheiro, sabe? Dizem

que as mulheres estão querendo saber como é o metalúrgico, querem saber se ele tem pinto de ferrou ou não'. O Djalma não quis saber: 'Não, nem fodendo. Espera aí que nós vamos fazer uma reunião da diretoria. Você tem que se preservar, não pode ficar entrando nessas, não!'. Djalma acreditou, rapaz! [pausa] Quer ver a Marisa ficar uma vara também? [grita para a cozinha]: 'Marisa, vem cá! O quarto tá arrumado?'

MARISA [chegando] Está.

LULA [sério] Eu vou tirar umas fotos pelado.

MARISA [rindo] Magina!

LULA - São poucas fotos.

MARISA [rindo, ainda meio incrédula] Ah, não inventa, vai, Lula. É tão ridículo!

LULA - Vai, mulher, está com ciúme de mim! Vai, não precisa ficar vermelha.

Arruma lá a cama que eu preciso posar pelado, vai.

MARISA - Você não tem vergonha, Lula? [...]"

Importante ressaltar que os trechos transcritos foram selecionados apenas como exemplos, mas os recursos narrativos identificados são comuns a praticamente todos os textos analisados, o que permite inferir que constituem um padrão de entrevista pingue-pongue praticado pela Revista Playboy.

5 A ESTÓRIA DE UMA ENTREVISTA

O questionamento que naturalmente decorre da identificação de artifícios discursivos empregados reiteradamente nas entrevistas da Revista Playboy é: por que utilizá-los? À luz da bibliografia que nos serve de base, conclui-se que o uso desses recursos de linguagem não é aleatório e tampouco gratuito, e sim intencional. O segundo-narrador dessas entrevistas, que é o entrevistador e o responsável pelo acabamento estilístico do texto, emprega-os estrategicamente como forma de orientar a interpretação do destinatário (leitor) a respeito do seu objeto (o entrevistado). Em outras palavras, vale-se desses recursos para garantir com que a representação que se busca construir do entrevistado seja facilmente compreensível para o leitor.

Um dos traços mais marcantes das entrevistas analisadas é a presença do entrevistador, que se evidencia tanto no encadeamento entre perguntas e respostas,

quanto nas interjeições e nos momentos em que o entrevistado se dirige diretamente a ele. Ao contrário do padrão praticado em outros veículos, as perguntas não são enunciadas de forma impessoal. Com isso, o entrevistador ganha “visibilidade” e torna-se um personagem da “estória” tanto quanto o entrevistado – não por acaso, o entrevistador é sempre apresentado na abertura do texto.

Isso confere um “verniz dialógico” ao texto: ao invés de um questionário pré-elaborado e submetido a um entrevistado tal qual um formulário, o que lemos é o relato de uma conversa, que evolui e toma rumos os mais diversos em seu próprio desenrolar. Nesse ponto, é interessante evocar novamente Silva (2007, p. 127), que afirma que a intenção do segundo-narrador de uma entrevista pingue-pongue é oferecer ao leitor a sensação de que está testemunhando a situação da conversa:

O autor, tendo em vista seu projeto discursivo, tenta “projetar” no seu leitor a impressão de que, ao ler uma entrevista pingue-pongue, ele (o leitor) está “presenciando” uma conversa face a face entre jornalista e entrevistado, dessa forma, o autor do gênero busca fazer com que seu leitor se ‘sinta’ como se estivesse frente a uma entrevista face a face.

A entrevista pingue-pongue torna-se, portanto, uma espécie de “cena” de um diálogo entre duas pessoas, uma sequência cronológica de fatos com começo, meio e fim – é a “estória de uma entrevista”. O objeto do texto não é a fala do entrevistado e, sim, este diálogo – que pode ter momentos de descontração ou até mesmo de tensão, como restou demonstrado em trechos reproduzidos anteriormente. Cabe aqui, aliás, transcrever outro excerto da entrevista com a apresentadora Xuxa em que o protagonismo do entrevistador é evidente.

“[...] Aos 17 anos eu só tinha transado com um cara.

E como foi que aconteceu? Ah, tu acha que eu vou te falar tudo?

Acho. Isto é uma entrevista. Mas dá um tempo... [...]”

O que se observa é que nessa relação dialógica com o entrevistador emergem muitas ofertas de sentido a respeito da personalidade e do perfil do entrevistado. Nesse ponto, vale recorrer novamente à entrevista com o boxeador Mohammed Ali. Vê-se, no trecho transcrito anteriormente, que foi o próprio Ali quem tomou a iniciativa de recitar versos de sua autoria, que seguiu citando-os à revelia da falta de interesse do entrevistador e que se mostrou incomodado e até xingou o entrevistador quando este criticou as suas qualidades enquanto poeta. Presume-se, portanto, que ao transcrever essa passagem da conversa (que poderia ter simplesmente sido deixado de fora do texto final, já que o segundo-narrador possui autonomia para isso), o que se procurou mostrar é que o entrevistado é uma pessoa vaidosa e arrogante.

Da mesma forma, os demais recursos identificados – a preservação do modo de fala do entrevistado, a descrição de sua postura durante a conversa e as referências a elementos extra-entrevista – também compõem essa “estória” e oferecem significados sobre a pessoa do entrevistado – como são, o que pensam, como se comportam, como tratam os outros. A abertura da entrevista com Luiz Inácio Lula da Silva é, nesse sentido, emblemática. A reprodução da piada feita por Lula com sua esposa, quando mentiu a ela que tiraria fotos nu para a Playboy, não parece ter outra função que não a de revelar o perfil do personagem: percebe-se, por exemplo, que ele estava à vontade na situação da entrevista e que é um homem brincalhão e piadista. Já o fato de ele usar palavras e termos populares em sua fala sugere que é um sujeito de origem simples e descontraído.

Através desses artifícios, portanto, o leitor é induzido a formar uma determinada imagem do entrevistado. Ao se valer desses artifícios, o entrevistador age intencionalmente, porque o que espera é exatamente que o leitor assimile essa imagem. Vale lembrar Motta (2012, p 12): “O sentido narrativo de uma estória provém, portanto, não apenas dos conteúdos, mas também dos artifícios discursivos postos em prática em um ato comunicativo em contexto”.

Essas constatações deixam claro que a entrevista pingue-pongue está longe de ser uma transcrição literal da entrevista face a face. O uso estratégico de recursos narrativos escancara o fato de que o conteúdo da entrevista passa por uma renúncia

para que sirva ao intuito do segundo-narrador, que é constituir uma representação de uma figura pública. Ou seja, nesse processo de reenunciação, uma valoração é agregada ao entrevistado. É por isso que Silva (2007, p. 91) afirma que toda entrevista pingue-pongue é “um discurso representado”.

[...] ao enquadrar o discurso do entrevistado, o autor o faz ‘umedecido’ de julgamentos de valor. A partir da análise dos dados, consideramos que jornalista, editor e leitor são os participantes diretos da situação de interação discursiva do gênero entrevista pingue-pongue, mas que esse gênero cria um ‘efeito’, ou melhor, deixa ‘transparecer’ um ‘vestígio’ dos participantes da interação da entrevista face a face, em que os interlocutores da situação de interação discursiva são constituídos pelo jornalista e pelo entrevistado. (SILVA, 2007, p. 91)

Curiosamente, esse tratamento que é dado ao conteúdo das entrevistas serve, em muitos casos, justamente ao propósito de gerar a aparência de uma reprodução literal da conversa – ou seja, reenuncia-se para dar a impressão que não houve reenunciação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é por acaso que a entrevista pingue-pongue está presente há mais de um século e até hoje ocupa espaço significativo no jornalismo. Também não é por acaso o interesse de pesquisadores pelo tema nos últimos anos. O que restou demonstrado nessa investigação é que, mais do que uma simples forma de apresentação de um conteúdo, esse é um formato que se presta à construção de representações e sentidos que serão compartilhados nas sociedades.

Observou-se que o emprego de artifícios narrativos, como ocorre com regularidade no padrão praticado por diversos veículos de grande circulação, consiste na realidade em uma estratégia. Como toda entrevista publicada é, na verdade, uma reenunciação da entrevista face a face (nunca uma transcrição literal), vale-se desses artifícios como forma de potencializar o produto no que toca à sua intenção maior, qual seja, tornar palatável para o leitor a imagem que se deseja compor de um determinado personagem. Procura-se dizer, “nas entrelinhas”, o que a fala pura e simples não é capaz de dizer.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, Fábio. (Org.). **A arte da entrevista**: uma antologia de 1823 aos nossos dias. 3. ed. São Paulo: Scritta, 1995.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José. ASSIS, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**: o diálogo possível. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

_____. Vozes e narrativas e jogos de poder no jornalismo: modelo plurivocal. In: PICCININ, Fabiana. SOSTER, Demétrio de Azeredo. (Org.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012.

MUHLHAUS, Carla. **Por trás da entrevista**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

RIVOIRO, Luiz. (Org.). **As 30 melhores entrevistas de Playboy**. São Paulo: Editora Abril, 2005.

SILVA, Nívea Rohling da. **O gênero entrevista pingue-pongue**: reenunciação, enquadramento e valoração do discurso do outro. 2007. 237 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: 2001.