



Murilo Marques Gontijo (Centro Universitário de Belo Horizonte)

Contribuições à construção de uma perspectiva híbrida para o jornalismo contemporâneo¹

Jornalismo – espaço público – ator social

O presente artigo advoga que o jornalismo contemporâneo manifesta a um só tempo características de espaço público e de ator social. Postulamos que o jornalismo forma-se a partir de discursos provenientes dos mais distintos pontos do tecido social e, concomitantemente, como parte da sociedade em que se insere, também constrói o seu discurso próprio e age. Os meios de comunicação são, portanto, espaços para onde convergem diferentes falas sociais, veiculadas conforme critérios de produção, ou seja, influenciadas por opções pessoais e seletividade do jornalista e da empresa e também por rotinizações produtivas, que contribuem para a construção social da realidade. A inclusão ou exclusão de assuntos, as angulações dadas às matérias publicadas, a forma que estas adquirem nas páginas, tudo isso pode demonstrar a fala midiática, que, por sua vez, é permeada por inúmeros discursos sociais, por vezes, até mesmo antagônicos.

1 - Comunicação: uma atividade relacional

Adotar uma concepção de Jornalismo como, ao mesmo tempo, ator social e espaço público contemporâneo, conforme estaremos fazendo neste estudo, representa interpretar a mídia como parte da sociedade e que nela/com ela (sociedade) elabora suas formas simbólicas¹. Significa mudar do modelo informacional, no qual a linguagem é um instrumento de representação e transmissão de representações e de estados intencionais², para o modelo relacional, no qual a linguagem é necessariamente parte

¹ Como ressalta Afonso Albuquerque, não é possível falar de um Jornalismo “em geral” para além das suas formas particulares de manifestação. Caso contrário, estaríamos conduzindo as análises para a perigosa trilha do essencialismo e inviabilizando a compreensão das dimensões cultural e histórica do fazer jornalístico. “Mais prudente nos parece ser abordar o Jornalismo como um fenômeno cujo significado é constantemente redefinido na prática profissional dos jornalistas e nas relações que eles mantêm com outros setores da sociedade”. (ALBUQUERQUE, 1998: 18)

² Neste modelo, a comunicação é apenas uma atividade de transmissão de sentido de um emissor até um receptor, o que dá papel central à noção de código e admite a comunicação bem sucedida como aquela em que representações similares são produzidas no nível do emissor e do destinatário, através de uma boa 1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



integrante da construção social da realidade³. Com esse redirecionamento, estaremos adotando um ponto de vista de que a realidade é fruto de relações intersubjetivas e deixando de pensar o mundo como algo alheio a nós para imaginá-lo como nossa construção, fruto das nossas operações⁴.

A partir desse novo paradigma - relacional -, a comunicação passa a ser conformada pelo mundo e também tratada como dimensão constitutiva de toda organização conjunta de práticas sociais. Dito de outra maneira, a comunicação, numa perspectiva circular, é constituída por indivíduos, objetos, técnica e é também o lugar da constituição social dos fenômenos; é o meio pelo qual emergem e se mantêm os objetos e os sujeitos, os indivíduos e as coletividades, o mundo comum e a sociedade (QUÉRÉ, 1991:3).

Portanto, a comunicação, ao mesmo tempo em que constitui as interações sociais, é constituída por elas; a comunicação é aquilo que constrói e é construído pela nossa realidade, que, por seu turno, é uma construção social, nascendo das interações comunicativas entre sujeitos. À mídia, que a partir de Peter Berger e Thomas Luckmann

aplicação do código, da competência comunicativa dos agentes para codificar e decodificar as mensagens. Diante dessa concepção, não cabe ao receptor papel de sujeito; ele não é capaz de reelaborações das mensagens midiáticas, apenas as assimila. Nessa perspectiva, a mídia pode ser interpretada como um poder que domina o indivíduo e o manipula conforme interesses particulares de um grupo hegemônico. Ou que mensagens elaboradas a partir de determinadas “receitas” são capazes de provocar reações padronizadas nos receptores.

³ Ao utilizarmos a expressão “construção social da realidade”, queremos demonstrar que partilhamos da idéia de que a realidade não é dada *a priori*. Mas sim constituída em trocas intersubjetivas que permitem aos indivíduos ter sua visão do mundo e ser participante ativo nesse mundo. O indivíduo é sujeito. Através da linguagem, que fornece a cada um a imediata possibilidade de contínua objetivação de sua experiência em desenvolvimento, o sujeito é capaz de estabelecer pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integrar em uma totalidade dotada de sentido. (BERGER & LUCKMANN, 1985: 59)

⁴ Nesta perspectiva, a relação entre um agente e seu ambiente não é pensada em termos da relação cognitiva-instrumental entre um espírito ou uma consciência e um mundo externo ou objetos definidos, como “aquilo que existe independentemente dos pontos de vista e da experiência dos sujeitos”. Este ambiente é, ao contrário, socialmente construído, não tanto no sentido pelo qual ele é o resultado de uma história social, o efeito dos processos sociais inconscientes ou a consequência da intervenção das forças sociais (o que é seguramente o caso de nosso ambiente sócio-técnico objetivo), mas sobretudo no sentido de que ele é definido de maneira contínua por uma atividade adaptativa implicando a cognição, interpretação, esquematização, etc., no contexto da organização social das ações práticas. (QUÉRÉ, 1991:19)

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



pode ser entendida como espaço de objetivação da expressividade humana⁵, cabe a ampliação dessas relações e, como grande palco de interações, cumpre papel central na construção da realidade. Ou seja, os meios de comunicação são parte da sociedade em que se inserem e transformaram-se, na contemporaneidade, em espaços públicos para a manifestação, amadurecimento e consolidação de opiniões, a partir de sua capacidade de integrar diferentes pontos do tecido social. O destaque da mídia na sociedade contemporânea, então, está menos em seu poder de manipulação do que no fato de para ela convergirem o confronto de idéias e a manifestação da opinião.

2 – Papel de Espaço Público Contemporâneo

Em seu conceito clássico, o espaço público está inscrito em um tempo e em um espaço. É lugar de co-presença, o que lhe confere, pelo menos, duas características, para nós, essenciais. Primeiro, ser lugar de ampla visibilidade; segundo, ser espaço dialógico.

A ampla visibilidade permite que os assuntos públicos de relevância sejam visíveis ao conjunto de indivíduos presentes ao espaço público e possam ser debatidos. Assim, segundo Hanna Arendt, o espaço público é o local onde a realidade, aquilo que pode ser visto, emerge. E, ao emergir, torna-se objeto de apreciação, discussão.

Para tratar do caráter dialógico do espaço público, recorramos a John Thompson:

Uma vez que o espaço público da co-presença envolve a reunião de indivíduos em um lugar comum, ele é de

⁵ Segundo esses autores, a expressividade humana é capaz de objetivações, isto é, manifesta-se em produtos da atividade humana que estão ao dispor tanto dos produtores quanto dos outros homens, como elementos que são de um mundo comum. A mídia e, particularmente, o jornal impresso podem ser entendidos como parte dessas objetivações, uma vez que são constituintes objetivamente acessíveis da realidade que construo e partilho com outros homens. Eles são ao mesmo tempo um produto humano e uma objetivação da subjetivação humana, como se pode raciocinar a partir de Berger e Luckmann.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou apresentam-se em tal ocasião o fazem diante de outros que podem, em princípio, contribuir com o evento, seja falando ou exibindo outros tipos de comportamento de espectador (THOMPSON, 1999: 114).

O surgimento dos meios de comunicação altera o conceito clássico de espaço público, primeiramente entendido como o local fora da esfera privada onde os cidadãos tratavam dos assuntos relacionados à vida da coletividade. Se antes, na Grécia Antiga, parte dos indivíduos exercia a cidadania na Ágora - onde podia deliberar sobre assuntos da esfera pública - hoje a mídia toma para si o ponto privilegiado do debate acerca da temática de natureza pública.

Para Thompson, essa transformação da mídia em lugar privilegiado de debate de assuntos públicos nasce paralelamente ao advento da imprensa.

A palavra impressa foi usada desde sua publicação tanto como um meio para proclamações oficiais dos representantes do Estado, como um meio através do qual grupos de oposição poderiam salientar ações e eventos que de outra maneira passavam despercebidos: ambos eram meios de tornar públicos os fenômenos para indivíduos que não estavam fisicamente presentes às suas ocorrências. (THOMPSON, 1999: 115)

Aqui reside a grande transformação gerada pelos meios de comunicação: agora as ações dos indivíduos não estão mais ligadas à divisão de um lugar físico em comum. Entretanto, Thompson ressalta que as novas formas criadas a partir da mídia não removeram completamente o papel do espaço público da co-presença.

É importante, pois, que o espaço público contemporâneo seja concebido de uma maneira distinta. A ele, sob inspiração de Thompson, chamaremos mediado. Ao adotarmos esse conceito, abandonamos a idéia de um espaço público localizado e dialógico.



De acordo com Thompson, não chegaremos a uma compreensão satisfatória da natureza da vida pública no mundo moderno, se permanecermos apegados a uma concepção de espaço público que é de caráter essencialmente espacial e dialógico, e o qual nos obriga a interpretar o papel sempre crescente da comunicação mediada como uma desgraça histórica.

José Bragança de Miranda tem raciocínio semelhante. Diz que o espaço público constitui a forma histórica da mediação, ao mesmo tempo possibilitando e constringendo a visibilidade da política. Para ele, na modernidade, o espaço público, apesar das semelhanças formais com a *Ágora* grega, manifesta uma diferença decisiva, quando comparado ao passado: é abstrato e deslocalizado, tendo limites extremamente flutuantes, o que não acontecia no "espaço" grego ou medieval, que era concreto e localizado. (MIRANDA, 1995: 131).

De acordo com Rousiley Maia, a comunicação de massa, como uma forma generalizada de comunicação, liberta processos comunicativos dos espaços restritos espaço-temporalmente e permite uma integração através de contextos espaço-temporais indefinidos. A mídia torna as formas simbólicas disponíveis, em amplas abrangências de tempo e espaço, para a pública circulação e recepção.

Ao processar discursos provenientes de diferentes esferas de valor, comunidades e ambientes de ação, a mídia promove a circulação, interpenetração, sobreposição e, conseqüentemente, a reformulação desses discursos. O campo dos *media* tanto permite que os discursos dos diferentes campos sociais se interpenetrem entre si, como possibilita que esses discursos se ancorem nos elementos societários do mundo da vida. (MAIA, 1998(a): 6). Em seu quadro teórico recente, Habermas confere papel de destaque ao confronto de idéias na construção da legitimidade democrática. A teoria habermasiana prega a coexistência de inúmeras esferas de convivência no seio da sociedade a partir das quais debatedores vão formando suas opiniões. Meios de comunicação e grupos sociais múltiplos puxam, cada qual com sua força específica, o



raciocínio do espectador/leitor/integrante em determinada direção. Interagindo em diversos lugares da teia social, o indivíduo vai construindo, no confronto argumentativo e experiências vividas, as suas opiniões. Consolidadas, essas opiniões representarão a base sobre a qual se constrói a legitimidade das decisões tomadas na esfera administrativa.

3 - Jornalismo

3.1 – Esquizofrenia ou Complexidade?

As investigações científicas acerca do Jornalismo contemporâneo tendem a considerá-lo sobretudo em três situações: a) como espelho da realidade; b) como ator social; ou c) como espaço público. Há ainda a visão de que ele seria um quarto poder. Mas essa é menos uma perspectiva teórica que uma caricatura fundada nas distorções que a prática jornalística inconseqüente pode provocar. Na verdade, não é possível identificar uma lógica que permita ao Jornalismo ser um poder legítimo, nem há como pensar uma forma na qual ele assumiria uma representatividade mais democrática da sociedade porque sucumbiríamos diante de indagações de como se dá essa delegação ou como investir-se dessa representação. Portanto, a ótica do Jornalismo enquanto um quarto poder traduz uma perspectiva simplista (ou simplificadora), uma vez que anula as contradições que permeiam o fazer jornalístico. Ainda assim, mais adiante, trataremos dessa maneira de perceber o Jornalismo para realçar a visão que defendemos.

Dentro das perspectivas científicas do Jornalismo, optamos por enxergá-lo como um sistema híbrido. Ele é, a um só tempo, espaço público da contemporaneidade, onde discursos oriundos das mais diversas partes da sociedade se entrecruzam em um confronto argumentativo que respalda decisões administrativas; e também ator social, que, sob a influência e ação dos homens e seus interesses, participa da construção social da realidade. Não nos parece inconveniente interpretar o Jornalismo como uma fusão entre espaço público e ator social, uma vez que, na prática, além de ser palco da manifestação de discursos diversos, o jornal - por motivos que vão desde rotinas



produtivas até interesses deliberados - também fala, emite opiniões⁶. Disso, pode-se concluir que o discurso da mídia é extremamente complexo, multifacetado, fragmentado.

No item anterior, argumentamos sobre a visão do Jornalismo como espaço público. Indo além, é importante, agora, chamar a atenção para o Jornalismo enquanto lugar de construção e intervenção de sujeitos, lugar de produção discursiva. Passamos, portanto, a problematizar o Jornalismo como ator social.

Críticos dessa perspectiva poderiam argumentar que tratar o Jornalismo como “ator” implicaria juntar diferentes atribuições subjetivas de significados a eventos jornalísticos produzidos. Por essa visão, identificamos pelo menos dois atores sociais dentro da mídia impressa: os jornalistas e os donos de jornal.

Os primeiros, atuando a partir de uma perspectiva vocacional, atribuem ao seu trabalho um conjunto de significados associados ao ato de publicizar: trazer a público informações que possam produzir opiniões informadas. Operam a partir da lógica do furo, segundo a qual demonstram habilidade e competência na medida em que publicizam a informação que a concorrência não consegue obter.

Os segundos, agindo na perspectiva empresarial/capitalista, atribuem ao seu trabalho um conjunto de significados associados, não ao ato de publicizar, mas sim a dois atos simultâneos e concatenados. Em um primeiro plano, o ato de vender jornal, determinado

⁶ Gaye Tuchmann prefere conceituar o jornalismo como instituição social e o jornal como ator social. Isso porque, para ela, o jornalismo é um método institucional de fazer com que a informação esteja disponível aos consumidores. Porque a notícia é uma aliada das instituições legitimadas, é localizada, apurada e disseminada por profissionais que trabalham em organizações. Por isso, é inevitavelmente um produto dos informadores que atuam dentro de processos institucionais e em conformidade com práticas institucionais que incluem necessariamente a associação com instituições cujas notícias são comunicadas de maneira rotineira. Já o jornal, enquanto empresa jornalística, através de seu discurso, move-se em um sentido ou outro em função de seus interesses particulares, muitas vezes extra-jornalísticos, influenciando no conjunto das mensagens postas à disposição do público. Tornando-se, assim, um ator social.



pela lógica do lucro, que funciona no caso de órgão de imprensa como uma relação mediatizada: o que dá lucro não é a venda do exemplar, mas a venda da publicidade, cuja competição é determinada somente de maneira indireta pelas vendas do produto. Em um segundo plano, subalterno ao primeiro já que quando os dois estão em conflito prevalece a lógica do lucro, o ato de influir nos rumos da política. Na verdade, esses dois planos mostram-se articulados, uma vez que a intervenção política é sempre em benefício da manutenção de um sistema que garanta a geração de lucro, que, por sua vez, é instrumento de inserção e ação do dono do jornal no palco político.

Não desprezamos essas formulações. Entretanto, não nos parece que elas sejam válidas apenas para o Jornalismo. Elas são próprias do mundo capitalista. Por isso, como em qualquer atividade de laboração capitalista, também no Jornalismo há a disputa inter pares (jornalistas versus jornalistas e donos de jornal versus donos de jornal) e a tentativa de interferência nos rumos da política.

Independentemente da lógica que determina a competição, a disputa entre jornalistas é o que vai marcar a posição de cada profissional no mercado de trabalho. De forma idêntica a todas as outras atividades profissionais capitalistas, uns, por prestarem melhores serviços, serão mais “valorizados” que outros. Através desse raciocínio, veremos que a vaidade do jornalista tem aplicação profissional; que ele disputa com seus pares não apenas pelo prazer de dar furo, mas pela sua própria colocação no mercado de trabalho.

Ainda de acordo com a lógica capitalista de funcionamento, os donos de empresas, quaisquer que sejam, visam ao lucro, mas, quando podem, procuram agir politicamente buscando a potencialização econômico-financeira de seu campo de atuação ou a preservação da estrutura que lhes permite continuar obtendo lucros. Temos claro, portanto, que os proprietários de jornais atuam conjuntamente nesse palco, mas que também disputam entre si para oferecer o melhor produto, o que vai determinar a venda, a qual está diretamente ligada ao preço da publicidade.



As disputas inter-pares ou mesmo os diferentes regimes de operação interna⁷ de um jornal não adquirem, portanto, importância vultosa para esse artigo, que se interessa pela problematização do modo de ação e do discurso do jornal publicado. Isso porque, em última análise, o leitor que vai à banca e adquire o jornal coloca-se diante de um produto específico que, naquele momento ganha vida própria e, camuflando ou sobrepondo as fissuras internas entre os corpos patronal e de trabalhadores, age em sentido determinado. Ao leitor é apresentado o discurso do jornal, no qual não estão claras as tensões entre o modo de fazer do jornalista e do dono de jornal, apesar de elas existirem e até integrarem o processo que, conjugando interesses distintos, é responsável pela polifonia do jornal. Portanto, não há nas bancas um produto esquizofrênico, que em uma edição deixa prevalecer o *modus faciendi* dos jornalistas e na outra o do dono do jornal. O leitor tem diante de si um ator social, com discurso próprio.

3.2 - A informação jornalística

Feitas essas primeiras observações, é preciso esclarecer que para compreender o Jornalismo contemporâneo devemos nos remeter ao século XIX, quando se implementaram novas maneiras de confeccionar textos jornalísticos, que acabaram por conduzir às quatro características fundamentais do Jornalismo moderno: publicidade, atualidade, universalidade e periodicidade. Desde então, as escritas literária e política, que naquele século eram dominantes e exigiam textos longos que impunham aos jornais páginas cinzas e monótonas, foram substituídas pela escritura de fatos, o que fragmentou o discurso da imprensa em seqüências curtas e heterogêneas, cuja unidade não provém mais apenas da ordem interna do discurso, mas também, por exemplo, da ordem externa da diagramação. Se nos períodos anteriores ao século XX, o jornalista era apenas um indivíduo que, guiado por critérios cronológicos, dispunha discursos em

⁷ Donos de jornal agindo pela lógica do lucro e jornalistas pela lógica vocacional que visa ao furo.



páginas⁸, agora ele é um profissional⁹ que seleciona dentre uma infinidade de acontecimentos aqueles que merecem ser levados ao conhecimento público. Além de definir o que é noticiável, o jornalista passa a construir textos com características particulares, nos quais a narrativa não é mais definida pela ordem cronológica, mas pela ordem de importância daquilo que pode ser captado no acontecimento¹⁰. Com isso, o jornalista adquire papel central no modo como a realidade será apresentada à população. Cabe a ele, a partir desse instante, selecionar o que será apresentado e por que ângulo o acontecimento será abordado.

As alterações nos textos são acompanhadas de modificações na disposição destes nas páginas, que deixam de ser meros espaços para aplicação de manchas informativas, para se tornarem atraentes, incorporando recursos estéticos. Na confluência das novas formas de apuração da informação, elaboração de textos e diagramação do jornal nasce um novo Jornalismo, que busca tornar-se atraente ao leitor, despertar neste o desejo pela materialidade impressa.

A nova forma de produção dos jornais - incorporando fórmulas inéditas de construção de textos bem como novidades gráficas - está relacionada ao fim da fase do Jornalismo político-panfletário do século XIX, que se viu ultrapassada por uma nova concepção de relação com o público. O jornal torna-se uma empresa comercial regulada pelo mercado, que vem configurar as características do Jornalismo atual. Quando o jornal é

⁸ Isso embora Michael Kunczik demonstre que já no século XVI os assuntos “maravilhosos” e “assustadores” atraíam o maior interesse e os editores enfatizavam que eram “verdadeiras raridades”.

⁹ Passa a cumprir tempo integral na profissão e a receber salário que lhe garante a sobrevivência.

¹⁰ Michael Schudson elenca cinco convenções que não estavam nos manuais do Jornalismo do século XIX, mas que vêm a exercer forte influência no Jornalismo do século XX, nos Estados Unidos. 1) Que o parágrafo de abertura (lead) e a estrutura da pirâmide invertida são superiores a um relato cronológico de um acontecimento. 2) Que um presidente é o ator mais importante em qualquer acontecimento no qual tome parte. 3) Que uma notícia (news story) deve centrar-se, de preferência, num acontecimento único mais do que num acontecimento contínuo ou repetido, ou então, se a ação é repetida, a atenção deve centrar-se mais na novidade e não no padrão. 4) Que uma notícia que cubra um importante discurso ou documento deve citar ou declarar os seus momentos altos. 5) Que uma notícia que cubra um acontecimento político deve exprimir o significado dos atos políticos num enquadramento de tempo maior do que o dos próprios atos.

1 Trabalho apresentado no NPO2 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



transformado em empresa, a informação jornalística adquire nuances próprias, e algumas características, como a objetividade, a singularidade e a atualidade tornam-se seus traços distintivos.

3.3 - Notícia: uma construção discursiva

A nossa percepção do papel do Jornalismo na construção social da realidade pode se tornar mais evidente em contraste com os pensamentos de que ele seria um quarto poder ou um espelho da realidade.

A concepção de que o Jornalismo é um quarto poder induz à sua apreensão como um poder que se justapõe aos outros. Dentro de uma perspectiva particular e buscando uma lógica e um espaço próprios, ele seria um representante legítimo de cada indivíduo em nome dos quais deveria agir prontamente para benefício de toda a sociedade. A outra concepção, de que o Jornalismo é um espelho da realidade, supõe que ele seja um ponto imparcial que acolhe a realidade exatamente como ela se manifesta para expor a toda uma coletividade para pronta assimilação. O jornal publicaria cotidianamente a verdade absoluta.

Com sutis diferenças, tanto a interpretação do Jornalismo como quarto poder quanto aquela que o enxerga como espelho da realidade assumem um viés reducionista e apresentam sérias deficiências.

A primeira conduziria à idéia de que o Jornalismo seria poder com legitimidade - ao lado de Executivo, Legislativo e Judiciário - ao qual caberia a fiscalização dos demais e, em situações determinadas, até mesmo a interferência direta sobre eles. A sociedade teria então um quarto poder, marcado pela agilidade, onipresença e correção absoluta. Puro, ele estaria acima dos vícios e dos enganos sociais ou mesmo de posicionamentos ideológicos. Seus cuidados evitariam, então, que a Justiça não fosse feita, que a legislação não fosse capciosa/tendenciosa e que as ações governamentais não fossem para o bem público.



O Jornalismo não é algo puro, pairando sobre a sociedade. Para podermos avaliá-lo, precisamos entender suas dimensões sociais, políticas e culturais, pois, como argumentamos anteriormente, os meios de comunicação estão inseridos em uma sociedade e dialogam com ela ao mesmo tempo em que cada indivíduo busca diálogo com outros nas inúmeras esferas de inter-relação. Desconsiderando essa premissa, perderíamos a ligação direta do Jornalismo com as mediações sociais que o caracterizam para transformá-lo em algo desgarrado dos processos de sociabilidade.

Vera França ressalta que o Jornalismo apenas existe (se sustenta) na qualidade de relação social. Segundo ela, o jornal só atinge sua dimensão simbólica através de um processo de investimento e interpretação de sentidos promovidos por sujeitos concretos e reais. O Jornalismo é, pois, uma produção social polifônica em cuja ponta de consumo estão sujeitos com liberdade de interpretação e com capacidade de julgamento do jornal. Na outra frente, de produção, também são sujeitos com inserções sociais diversas que cuidam de colocar o periódico nas bancas. A relação entre leitor e jornal não é dada *a priori*, com o primeiro sendo apenas ponto de recepção de procedimentos que deve seguir sob alguma pena. É na leitura que os elos entre leitor e jornal se formam e se tensionam porque o sentido não está ancorado e acabado no texto, mas estendido (tensionado) no movimento de investimento e leitura.

É preciso, pois, que se busque, a exemplo do que ocorre com a Comunicação, uma análise circular do Jornalismo. Nessa perspectiva, chegaremos à fala do jornal como uma soma de muitas falas. E, como o Jornalismo tem um papel ativo no processo de formação discursiva da opinião e da vontade do público, podemos considerá-lo também um ator social - ao lado de inúmeros outros. Dar ao Jornalismo o caráter de poder em si seria abolir as contradições que o permeiam e desprezar as relações sociais que o fazem existir.



Entender o Jornalismo como espelho da realidade, como supõe a segunda interpretação apontada anteriormente, seria acreditar que ele poderia refletir, como um espelho, uma realidade que apanharia, cristalizada, para apresentar ao leitor/espectador. Com isso, estaríamos cometendo três equívocos graves. Primeiro: desprezaríamos o papel do jornalista, e toda a sua experiência vivida, na produção da notícia, que é um discurso produzido sob a ótica de um sujeito. Segundo: desconsideraríamos as rotinas de produção da notícia, que são determinantes na elaboração do jornal que afinal vai para as bancas. Tais rotinas enquadram a produção noticiosa na moldura tecnológica e dos recursos à disposição do jornalista. Por fim, estaríamos imaginando que na esfera da recepção não existem reformulações. Em conjunto, esses “equívocos” nos remeteriam ao modelo informacional, com o receptor apenas assimilando uma mensagem bem codificada de como a realidade se passa à sua volta, tirando-lhe o papel de sujeito na construção da realidade. Como já argumentamos, a realidade é construída nas relações sociais e, portanto, do terceiro equívoco já tratamos anteriormente.

Mas os dois primeiros (a natureza de construção da notícia - o que envolve o papel do jornalista e as rotinas de produção), sedimentados sobre a idéia da objetividade e imparcialidade jornalística, agora, merecem considerações mais aprofundadas. Começamos esclarecendo que a confecção da informação midiática é uma atividade completamente diferente de uma simples reprodução dos acontecimentos. A sua produção surge-nos como um processo comunicativo que envolve muitas variáveis heterogêneas (WOLF, 1995: 226). Dentre essas variáveis que condicionam a transformação do acontecimento em notícia, estão elementos de cunho subjetivo, como a formação pessoal do jornalista ou a maneira como este dialoga com o mundo.

Se a ótica do jornalista interfere na produção da notícia, também a sua forma de atuação, determinada por rotinas produtivas, e os recursos materiais de que dispõe para produzir a notícia são cruciais na construção do real que é veiculado pelo jornal. Segundo Muniz Sodré, a notícia não corresponde à inteira realidade fenomênica de um fato. Ela atende à retórica organizadora da singularidade factual do cotidiano,



consagrada como lógica comercial de um grupo logotécnico denominado empresa jornalística¹¹. Gaye Tuchmann lembra-nos que, sem uma certa rotina de que podem se servir para fazer frente aos fatos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam.

Essas rotinas produtivas implicam a adoção, por parte do jornalista, do que autores, como Tuchmann, chamam de critérios de noticiabilidade, que podem ser definidos como o conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional.

Disso podemos compreender que a notícia estampada nos jornais não é fruto aleatório da realidade cotidiana, mas, ao contrário, está relacionada com a organização e a produção rotineira dos jornais.

Conhecida como *newsmaking*, essa maneira de interpretar o Jornalismo representa um avanço em relação a teorias anteriores nas quais toda comunicação é estratégica,

¹¹ Por isso, para Muniz Sodré, pode-se conceituar ironicamente a notícia como aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas. (SODRÉ, 1998:135). A ironia de Sodré tem fundamento, mas as definições de notícia, como ressalta Valdir Oliveira, são muitas e variadas. “Para Martinez Alberto, a notícia é um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral que se comunica a um público e que é captado pelo sistema informativo, interpretado e valorado pelos seus profissionais. Já I. Herraiz afirma que a notícia é o que os jornalistas acreditam interessar ao público. A notícia, portanto, é o que interessa aos jornalistas. Já para José Nabantino Ramos, notícia é a informação concisa de fato jornalístico, com referência, sempre que possível, a lugar, modo, causa, momento e pessoas ou coisa nele envolvidos. Para Fraser Bond, a notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas é a narração deste acontecimento. (...) Para Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, a notícia é todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade”. (OLIVEIRA, 1996: 4)



intencional e monolítica. O *newsmaking* traz à cena o personagem jornalista, com suas vicissitudes, e as organizações jornalísticas, com suas rotinas de trabalho, para dar a devida complexidade ao processo de construção de uma notícia. Conforme se pode raciocinar a partir de Tuchmann, a notícia jornalística nasce da seleção e apresentação de fatos, que são feitas segundo critérios organizacionais e subjetivos.

3.4 - Formas e sentidos

Além de não perder de vista a inserção social do jornal, uma análise mais precisa do Jornalismo impresso, por exemplo, necessita considerar equanimemente tanto os aspectos gráficos, quanto o conteúdo, abandonando as perspectivas teóricas fragmentárias.

Maurice Mouillaud aponta a importância da forma gráfica do jornal para uma compreensão mais precisa do sentido construído. Ele indaga:

À primeira vista, a embalagem e o objeto podem ser separados sem que o objeto perca sua identidade; entretanto, um perfume continua a ser um perfume sem o seu frasco? O limite material está evidente, e o limite simbólico? (MOUILLAUD, 1997: 29)

O que Mouillaud quer mostrar-nos é que a forma do jornal já prepara para o sentido ou é instituidora de sentido, que começa na diagramação, mas não se interrompe nela. Numa estrutura semelhante a uma cadeia de DNA (escada retorcida), continua sendo construído no discurso, numa inter-relação permanente com os aspectos gráficos. E aqui é preciso acentuar que o sentido, mesmo se associando à materialidade impressa, é efetivamente construído na recepção; que o sujeito não é passivo e que sua cultura, posição social e ideológica, relações sociais, tudo aquilo que o constitui tem papel fundamental na forma de apreensão do material simbólico disponibilizado sob a forma de jornal¹².

¹² Obviamente, não estamos desconhecendo a dimensão estratégica para impedir a indeterminação dos sentidos, mas apenas ressaltando a reflexividade do Jornalismo.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



É essencial, pois, que não se conceba o jornal como principal centro produtor de sentido, mas um dos vários lugares materiais sobre os quais ele (sentido) é edificado. A partir dessa concepção, podemos concluir que o jornal não está solto no espaço. Ao contrário, além de unir-se a um tempo e a um lugar, faz parte de uma cadeia de sentido, que, dentre outros, é composta também por outros veículos de comunicação, conversas pessoais, referências culturais.

Concluindo, pelo que se argumentou, este artigo postula o Jornalismo como espaço público contemporâneo, que se abre para o diálogo de inúmeros atores da sociedade; é permeado por discursos e contradições; assim, como a sociedade em que se insere, é dotado de dinamismo, não está estanque em apenas um papel, acabado no tempo. E, como ator social, liga-se diretamente à realidade vivida e movimenta-se em múltiplas dimensões do cotidiano.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBUQUERQUE, A. *Manipulação e Produção da Notícia: Dois Paradigmas da Análise da Cobertura Jornalística da Política*. In: Revista da Compós 1998. Rio de Janeiro: Diadorim, 1998.
2. ARENDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
3. BERGER, P. e LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1985.
4. FRANÇA, V. *Jornalismo e Vida Social - A História de um Jornal Mineiro*. Belo Horizonte :UFMG, 1998.
5. HABERMAS, J. *A Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
6. _____. *O Espaço Público, 30 anos depois* (Prefácio da 17ª edição alemã de O Espaço Público, 1990). Frankfurt: Suhrkamp Verlag, 1990. Tradução de CHANIAL, Felipe.
7. _____. *Três Modelos Normativos de Democracia*. In.: Lua Nova, Nº 36, 1995.
8. _____. *Soberania Popular como Procedimento - Um Conceito Normativo de Espaço Público*. In.: Cebrap - Novos Estudos Nº 26 - São Paulo: Março 1990.
9. KUNCZIK, M. *Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
10. MAIA, R. *A Mídia e o Novo Espaço Público: a Reabilitação da Sociabilidade e a Formação Discursiva da Opinião*. Comunicação & Política, v. 45, 1998.
11. _____. *A Construção da Identidade e a Política de Reconhecimento na Era da Informação*. Artigo apresentado na conferência da International Association for Media and Communication Research, em Glasgow. 1998.
12. _____. *Modernidade, Comunicação de Massa e o Seqüestro da Experiência: Notas Sobre a Trajetória de um Debate*. In.: NETO, F. & J. PINTO, Mídia e Cultura. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- 13.____. *A Identidade em Contextos Globalizados e Multiculturais: Alguns Dilemas da Igualdade e da Diferença*. In.: Gerais. Nº 50, Belo Horizonte. 1999.
- 14.MIRANDA, J. B. *Espaço Público, Política e Mediação*. In.: Revista de Comunicação e Linguagens. Nº 21 - Lisboa, 1995.
- 15.MOUILLAUD, M. *O Jornal da Forma ao Sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- 16.OLIVEIRA, V. *Os Moinhos de Papel - Um Estudo Sobre a Narrativa Jornalística, o Repórter e a Cidadania na Imprensa Belo-horizontina*. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1996.
- 17.QUÉRÉ, L. *D'un modèle épistemologique dela communication à un modèle praxéologique*. In: Reseaux. Nº 46/47. Paris: Tekhné, março-abril, 1991.
- 18.SODRÉ, M. *Reinventando a Cultura – a Comunicação e Seus Produtos*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- 19.THOMPSON, J. *A Mídia e A Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*. Petrópolis. Vozes, 1999.
- 20.TRAQUINA, N. (Org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- 21.TUCHMANN, G. *La Producción de la Notícia: Estudio sobre la Construcción de la Realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.