



Rosane Rosa (PUC/PR e Universidade Tuiuti do Paraná)

A NATUREZA E OS LIMITES DOS DISCURSOS JORNALÍSTICOS¹

Resumo

Partindo da premissa de que os acontecimentos são sempre publicizados a partir de uma subordinação aos modelos culturais jornalísticos, questionamos a natureza, o papel, os limites e a legitimidade do discurso dos *media* noticiosos: que cotidiano social é este que é ofertado ao consumidor em forma de notícia? De que forma os *media* constroem um cotidiano que, todavia, não é a cena de fundo - o fato em si?

O que nos interessa são as especificidades de um campo produtor de sentido: o jornalismo, o que ele faz de anunciabilidade, visibilidade, semantização e como os *media* jornalísticos interferem, via discurso, nos demais campos sociais, legitimando-se como palco obrigatório de passagem do cotidiano social.

Palavras-Chave: Discurso jornalístico; produção de sentido; cotidiano social

Introdução

As notícias são virtualmente foreground (>> em primeiro plano>>) com muito pouco background”¹

Desejamos problematizar a natureza e os limites dos discursos jornalísticos, como instância de simbolização, pois, no mesmo instante que representa a principal forma de os campos sociais atingirem visibilidade pública, é também uma forma de chamar a si a noção de uma verdade absoluta atribuída ao fato.

Quais são os limites do discurso jornalístico ao sabermos que a ação dos *media*, voltados para o dar sentido, passa por vários processos dentre os quais o movimento de extração, seguindo operações e padrões tecnoculturais? O modo de dizer dos *media* segue processos enunciativos próprios a cada um deles, mas recebe influência de outros modos de dizer, propondo outros ditos enviados à apreciação do mundo dos leitores.

Pretendemos destacar o papel dos *media* na modelização dos fatos, na sua condição de “fala intermediária”² do acontecimento, recebendo-o dos campos de origem para destiná-lo ao consumidor final, porém transformando-o em uma referência produzida

1 TRAQUINA, 1993, p.187.

2 FLAHAULT, 1979.

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



segundo seus ditames e sua competência. Posiciona-se sempre como um lugar que reinventa e cria o espaço para os demais campos, a partir de normas e regras determinadas por cada veículo. Porém, do outro lado, pode haver uma ineficácia, algo da ordem do limite interno à própria competência discursiva.

A incompletude dos discursos jornalísticos

Na verdade, não há uma notícia³ completa que sirva de medida ao acontecimento, nem mesmo o conjunto de projeções que cada veículo e consumidor fazem com base na sua experiência de mundo e no sentido em oferta para gerar outras significações. A verdade é que não temos como mostrar, de maneira objetiva, a “verdade” do acontecimento na sua “cena primária”⁴, uma vez que

“[...] o discurso jornalístico sempre funciona como um ‘discurso segundo’, a saber, um discurso relatador das ‘ações alheias’, ou de discursos alheios, apoiando-se, quase sempre, em fórmulas autônomas – fórmulas tecno-lingüísticas que emanam de outros campos discursivos – a ‘intertextualidade’.”⁵

Os *media* implicam uma parte do todo⁶ social, mesmo que superficialmente, mas sabemos que a única forma de representar a totalidade é selecionando uma parte dela, mesmo porque o *todo-parcial* que os *media* mostram, nos dá a certeza de que não podemos, realmente, ter acesso ao *todo-geral*; porém, é uma forma de socializá-la.

Segundo Fausto Neto⁷, a “cena primária” nunca é resgatada; é sempre enunciada e atualizada sobre outras formas. O que temos são narrativas e versões sobre os fatos, que se tornaram “um passado inacessível”. O todo que os *media* mostram é sempre uma leitura. Portanto, sempre será uma verdade relativa, uma vez que a restituição do fato nunca se dará de maneira completa.

“A cena primária – o ocorrido – não pode ser restituída. Ela nos falta. O jornalismo, porém, movimenta suas éticas e sua deontologia em função de reavê-la. É escravizado pelo jogo da linguagem, por onde pensa dar conta desta falta. Porém, o que

3 RODRIGUES, 1990. A diferença de acontecimento e notícia se esclarece pelo conceito de extração: o acontecimento é a mensagem recebida, e a notícia é a mensagem emitida.

4 FAUSTO NETO. *Em Busca da Cena Primária*. São Leopoldo. Artigo xerox, s/d.

5 *Ibid.*, p.16.

6 Entendemos este todo como a capacidade dos *media* de apresentar uma diversidade de pontos de vista sobre determinado tema em pauta.

7 *Em Busca da Cena Primária*. s/d

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



faz, afinal de contas, é produzir versões, produzir novas cenas...”⁸

O discurso jornalístico, portanto, não reflete a realidade. Traduz e a constrói via recursos discursivos, simulando realidades mediante todo um sistema próprio de cada veículo em que os jornalistas captam um certo número de informações e que são transformadas em notícias por meio do discurso perpassado pelas rotinas produtivas, experiência do jornalista e pela ideologia e cultura do veículo. É no campo mediático que o cotidiano dos campos sociais ganha anunciabilidade, transparência e pluralidade para o consumidor, mas essa visibilidade se dá sob uma forma específica do campo dos *media*, e não, dos de origem e é ofertada como verdade absoluta pelos veículos que tentam vender seu produto no competitivo mercado do discurso da informação.

Os problemas clássicos do jornalismo estão relacionados à “desobjetivação”⁹ do acontecimento. A concepção do jornalismo não se julgava arbitrária, mas é pura objetividade. Logo, o que surgia no meio ou além do ofertado, era descartado como “ruído”, pois contradizia a sua visão de mundo, em nome do que se possa julgar ser a objetividade, mas não é mais que a objetivação¹⁰, isto é, um sistema de idéias autojustificadas que se fecha na interpretação e na produção de sentidos, fundamentados em regras próprias de cada veículo.

Ao se adotar uma visão que incorpora essa dimensão interativa e social do processo de produção dos discursos jornalísticos, para compreendê-lo, deveremos levar em consideração a experiência dos sujeitos no mundo e conhecer os elementos que fundam essa experiência e que vão mediar a sua relação com o mundo. No entanto, é necessário incorporar, nessa discussão, elementos que ultrapassam a noção de consciência individual e englobam a questão da ação estrutural mais ampla e daquilo que, segundo Darnton,¹¹ é aprendido por osmose dentro da cultura organizacional. O caminho da análise e interpretação deve passar pelo exame dessa experiência e incorporar tanto o que é relatado como acontecimento, como aquilo que se oferece como possibilidade e

⁸ FAUSTO NETO, *ibid.*, p.18.

⁹ Ver nota 13 – objetivação.

¹⁰ Processo pelo qual a subjetivação se corporifica em produtos avaliáveis para ela e para os outros como elementos de um mundo comum. (Dicionário Aurélio, 1986).

¹¹ 1990.

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



que compõe também a compreensão do mundo num determinado tempo e espaço social. Portanto, para apreender o significado, é necessário ater-se também ao que não é dito literalmente, mas que aponta para a multiplicidade de vozes e o contínuo engendramento de sentido no trabalho de enunciação.

Na contemporaneidade, o discurso jornalístico não é produzido por uma seqüência de causa e efeito, nem espelha a realidade assistida, mas representa uma construção da mesma, que é disponibilizada socialmente. Na construção deste discurso, o jornalista e a cultura organizacional do veículo não são mais dissociados do acontecimento capturado. O fato observado é aprisionado pelas normas, leis, modos de enunciar de cada veículo, até porque é necessário dar-lhe uma forma para que atinja o espaço social e seu cotidiano.

Os “constrangimentos” mediáticos

Por onde se constróem os limites do discurso jornalístico? Existem elementos estruturais no sistema hierárquico, cujas linhas gerais se destacam com nitidez, seja no organograma funcional, no layout do ambiente de trabalho ou no fluxo do processo de produção da notícia e, em decorrência e com igual ou maior nitidez no próprio jornal, que acaba sendo uma representação de poder, ou seja, mostra quem mais se aproximou dos critérios editoriais do veículo. Assim, cada edição do jornal “*é um mapa, que os jornalistas aprendem a ler e a comparar com seus mapas mentais [...] num esforço de saberem onde se situam e para onde estão indo.*”¹² Aprendem a ler e a escrever segundo o sistema hierárquico bem como a conviver com a frustração: não há espaço para a criatividade e singularidades, mas, sim, para adequações a uma forma pré-determinada, através da qual a notícia dever ser encaixada, e o que sobrou é lixo não reciclável.

A distribuição das matérias e os cortes fazem parte de um “*sistema de reforço positivo e negativo*”.¹³ Denota a linha editorial e ideológica do veículo, isto é, retrata sua concepção de mundo. Logo, as notícias são o ponto de vista de determinado veículo sobre um acontecimento, podendo gerar um estado de frustração em seus membros, que primam pela criatividade e singularidade.

¹² DARNTON, 1990, p.73.

¹³ Id., *ibid.*

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



“Os repórteres naturalmente escrevem para agradar os editores que controlam o sistema de recompensas [...] mas não existe nenhuma maneira direta de receber um reforço redigindo a melhor matéria possível.[...] O poder do editor sobre o repórter, assim como o do diretor sobre o editor, realmente gera uma tendência na maneira de redigir as notícias...”¹⁴

Segundo essa concepção, a principal preocupação dos jornalistas não está em informar e, sim, em impactar o grupo de referência, em manter e construir o próprio *status*. Pensamos, que se trata de um constante exercício de avaliação de desempenho, e não, de uma preocupação exclusiva de dar à luz dos acontecimentos sociais. Funciona como uma espécie de passarela onde o talento profissional se expõe, submetendo-se à aprovação ou reprovação de seus pares. [Desta forma] *“os repórteres são os leitores mais vorazes e precisam conquistar seu status diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão.”*¹⁵

Mesmo porque, independente dos milhares de leitores que suas matérias possam atingir, o retorno da opinião pública ao jornalista é mínimo e até inexistente. Nesse ambiente de competitividade e insegurança, os jornalistas aprendem a conviver e a trabalhar sob muita pressão e submissão, e até, perigosamente, se sujeitarem à política do veículo. É um ceder pelo cansaço, ou desistir. O principal valor defendido é, segundo Darnton¹⁶, a competitividade, pois, dessa forma, ninguém fica seguro em relação ao seu *status*, obrigando-se a um renovado e estressante esforço. Podemos pensar que os jornalistas encontram-se constantemente entre uma situação de liberdade e coação, autonomia e dependência, sob o risco constante de canalizar ou distorcer a matéria para que se ajustem as idéias prévias do editor. O trabalho de conciliar forças contrárias torna a atividade jornalística estressante. *“Seu desejo de elucidação rompe-se, esvai-se e, em seu lugar, institui-se, por consequência, a narrativa esquematizada pelos manuais de redação, pelas fórmulas acabadas...”*¹⁷

Constata-se que as mensagens passam por um processo de estruturação de várias fases até chegar ao receptor. O repórter filtra suas idéias entre o grupo de referência, a cultura

¹⁴ *Ibid.* p.74-7

¹⁵ DARNTON, 1990, p.72.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ FAUSTO NETO, *Em busca da Cena Primária* s/d, p.26.

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



organizacional que já está perpassada no discurso do editor e no manual de redação etc. *“Os toques pessoais - observações ou citações inteligentes - satisfazem ao senso de habilidade do repórter e açulam o instinto do preparador em passar a caneta.”*¹⁸ Nas suas atividades, o repórter convive constantemente com uma “liberdade vigiada”, pois todo o seu trabalho é sujeito a uma padronização, perdendo-se os toques pessoais, os critérios de qualidade e seu próprio “discernimento jornalístico”, ferindo, segundo Darnton,¹⁹ sua identidade profissional, pois não tem autonomia, seguindo um processo pré-concebido, pelo qual outras falas se articulam, se subordinam e se fundem.

Pode-se constatar que os elementos estruturais influenciam fortemente na forma e no conteúdo das matérias jornalísticas, como também, na comunicação organizacional, pois cada traço estrutural está carregado por valores culturais.

Para além desses constrangimentos, o “*métier*” do jornalista deve ser visto, também, da perspectiva de uma “comunidade interpretativa” “[...]um grupo unido pelas suas interpretações compartilhadas da realidade”²⁰ e que “[...]produzem textos e <determinam a forma daquilo que é lido>”²¹ e também “...exibem certos padrões de autoridade, de comunicação e de memória quando interagem mutuamente.”²² Os membros de uma comunidade interpretativa

“estabelecem convenções que são predominantemente tácitas e negociáveis no que respeita à forma como os membros de uma comunidade podem <reconhecer, criar, experienciar e falar sobre textos>”²³.

Submerso ao discurso jornalístico, está a auto-imagem do profissional, pois “o jornal de cada dia mostra quem ficou com as melhores matérias[...] as designações, os cortes e a distribuição ou jogo das matérias fazem parte de um sistema de reforço positivo e negativo”²⁴. Ou seja, trata-se de um constante exercício de avaliação de desempenho, não em relação à opinião pública²⁵ ou aos leitores em geral, mas, preponderantemente,

18 DARNTON, 1990, p.77-8.

19 Ibid.

20 HYMES, (Apud. Zelizer, 2000, p. 38.)

21 FISH, (Apud. Zelizer, p.38.)

22 DEGH, (Apud. Zelizer, p.38)

23 COYLE E LINDLOF, (Apud. Zelizer, p.38)

24 DARNTON, 1990, p.73.

25 Não se trata de ignorar a importância do retorno da opinião pública, mas de admitir que se trata de uma via de mão única, com insignificantes retornos, por exemplo, através das cartas dos leitores que também sofrem constrangimentos.

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



pela sua “comunidade interpretativa”²⁶. Sendo assim, o discurso do jornalista é uma espécie de “termômetro” que mede o êxito profissional, para si mesmo e para o seu grupo de referência; logo, o que fundamenta, estrutura, aproxima ou distancia esta comunidade é a prática discursiva. Sob esse aspecto, podemos pensar que os jornalistas, além de representarem uma “comunidade interpretativa”, são antes e, essencialmente, uma comunidade discursiva, uma vez que as identificações e as estranhezas, bem como seu *status* se dá em nível discursivo. Pensamos, como hipótese, que se trata de uma comunidade de caráter narrativo-interpretativo-virtual que constrói a realidade pública, preocupada, segundo Darnton²⁷, essencialmente, com seu grupo de referência e cuja convivência se dá, muito mais em nível simbólico do que físico.

Seguindo essa esteira, podemos pensar que os jornalistas fundamentam seus relatos em coberturas em que o dito popular “*nada se cria, tudo se recria*” também faz sentido para o discurso jornalístico que é produzido na contemporaneidade, a partir de padrões bem-sucedidos no passado e que foram construídos pela própria “comunidade interpretativa”. Portanto, além do discurso jornalístico ser tecido a partir de múltiplos discursos, provenientes dos diversos campos sociais envolvidos em um acontecimento social, em pauta na contemporaneidade, há uma consulta e um intercâmbio com um passado bem-sucedido. Logo, há um diálogo entre o passado, o presente e o futuro como pré-requisito da construção do “discurso da atualidade”²⁸. Trata-se de uma somatização, ou melhor, de uma acumulação progressiva de significações, do passado para o presente “ [...] *em matéria de discurso social, tudo leva a pensar que o “novo” para ser recebível, só pode se apoiar no já-recebido ainda que venha subvertê-lo.*”²⁹

Nesses termos, a notícia é, por si só, algo da ordem da incompletude, em que sempre o mostrado é uma parte ou uma formação substitutiva da complexa interação social, mas é a parte disponível à sociedade. As outras essências ficaram desfocadas da linha

²⁶ ZELIZER, 2000.

²⁷ 1990.

²⁸ Apesar desse intercâmbio, o discurso da atualidade, na sua superfície, reforça uma importância do presente em detrimento de um passado, aparentemente inexistente, e de um futuro inexpressivo.

²⁹ LANDOWSKI, 1992 p.123.

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



ideológica do veículo que procedeu à captura³⁰. As regras específicas de cada veículo instituem a singularidade de cada acontecimento.

A padronização das singularidades

A noção de subjetividade era vista, até a década de 70, como “ruído”, por ameaçar o rigor da objetividade, que caracteriza o discurso mediático acadêmico. Mas, quando pretendemos falar do discurso jornalístico, excluir qualquer dimensão interpretativa em nome de uma observação, supostamente objetiva, sem sombra de dúvida, é utópico e, no mínimo, ingênuo, pois esse fato se mostrou insuficiente para dar conta das complexas relações sociais. Autores como Bakhtin³¹ e Verón³² defendem que não existem observações isentas da ideologia e da cultura, nas quais o cidadão e as instituições estão socialmente envolvidas. Dentro dessa visão, poderíamos dizer que as Ciências Sociais, dentre as quais a Comunicação, na verdade, não passam de um *trabalho interpretativo*. As noções de significado, produção de sentido, contexto e representação tornaram-se relevantes. Passaram a ser caracterizadas por um *espectro* de abordagem variada e, por vezes, confuso, mas não desconsiderada: como ruído; isto é, valorizado como complementar, porque, em uma sociedade que se diz democrática, não poderia haver uma única forma de análise e informação dos acontecimentos sociais.

As multifaces da verdade jornalística

No campo jornalístico, há dualidade na questão da verdade: de um lado, há a questão da verdade sobre as informações, sobre o fato observado ou recebido. Mas, por outro, há o problema da verdade em relação às finalidades, às políticas do veículo, e isso põe, às vezes, em risco, em destroços, as informações básicas, trazidas pelos jornalistas, fornecidas pelas fontes.

Sob esse aspecto, podemos verificar que o discurso jornalístico é frágil e sujeito a múltiplas complementações e, mesmo, alterações; por vezes, podemos até questionar a verdade de suas informações. Mas, por qualquer viés que analisemos campo

³⁰ Utilizamos o termo captura, pois entendemos que é um ato que requer tensão, opção, conflito da escolha da oferta das interpretações e até uma certa violência com relação às outras partes desprezadas.

³¹ 1995.

³² 1980; 1997.

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



jornalístico, ou campo organizacional concluímos que as informações são relativas e que não existe “a verdade”, e, sim, *pontos de vista*. Portanto, a complexidade da “semiose da mediatização”³³ não pode ser reduzida a objetividade ou subjetividade, ou seja, ao questionamento de que a informação é verdadeira ou falsa, o quanto da informação é objetiva ou subjetiva, pois as duas se fundem na produção da notícia, construindo uma outra cena, com a pretensão de ser aceita como a “primária”. As distorções começam com o primeiro contato do jornalista com a informação, de como ele a enxerga e a recorta a partir de seu mundo de experiência, pois, do contrário, não haveria informações, notícia, enfim, o “discurso da atualidade”.

“O mundo é mediado por nossos sentidos com suas habilidades e suas limitações. [...] não podemos dizer simplesmente que conhecemos o mundo, todo nosso conhecimento é biológico e socialmente mediado. Então, não há possibilidade alguma de um indivíduo ter acesso privilegiado à realidade e alegar ter o conhecimento “da verdade”.³⁴

Ao contrário da visão marxista, que via a ciência e a ideologia como antagônicas, Verón,³⁵ como Lang, se preocupam com a presença do ideológico nos discursos sociais, já que a questão da significação e a questão da ideologia estão para ele profundamente ligadas. O autor recupera o ideológico como dimensão estrutural de qualquer prática.

“Falar de ‘ideológico’ é tentar falar da *natureza produtiva* de qualquer fenômeno de sentido, pois esta noção de ‘ideológico’ não é senão o nome do sistema das relações entre o sentido (sempre discursivo) e o sistema produtivo que torna possível dar conta de seu engendramento”³⁶.

O ideológico não é um obstáculo para a produção da informação, nem é algo incompatível a ele e, sim, um pré-requisito: “[...] *é o nome das condições que tornam possível o conhecimento.*”³⁷ É o traço da origem social dos discursos, pois se constituem vestígio do social, situando-se no processo de produção. “[...] *os discursos sociais são objetos semioticamente heterogêneos ou “mixtos”, nos quais intervêm ao mesmo tempo, várias matérias significantes e vários códigos...*”³⁸

33 VERON, 1997.

34 LANG, 1999, p.360.

35 1980.

36 VERON, 1980, p. 114.

37 Id., *ibid.*

38 *Ibid.*, p.78.

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



Há muitos discursos jornalísticos que são meias verdades e outros, *megaverdades*,³⁹ pois o crivo final é dado, dentre outros aspectos, pela cultura do veículo que predomina com sua autonomia. Por outro lado, não temos como fugir da complexidade da fusão objetividade-subjetividade. Tudo é representação da realidade; portanto, os discursos são incompletos e sujeitos a equívocos e a interpretações diversas.

É complexa a função mediadora entre a experiência dos campos sociais e a sociedade como um todo, podendo provocar crises de identidade e conflito entre os envolvidos. Trata-se de um jogo de negociação entre os campos com interesses, verdades e equívocos que permitem avançar ou retardar a convivência entre os consensos e as diferenças. O campo jornalístico não possui a verdade, como deixa transparecer em seu discurso, mas sempre joga no nível da verdade e em nome da verdade. Nem um campo possui a verdade absoluta. Todos podem complementá-la ou distanciá-la, dependendo da cultura, ideologia, experiência e de outros fatores condicionantes, como o tempo e espaço.

O discurso mediático se efetua segundo regras e princípios específicos, ou seja, a manipulação social dos campos e dos indivíduos tratados com objetividade em proveito de uma determinada ordem, cultura e forma eficaz de atingir o consumidor. Acreditamos que essa “engendração” pode ser legítima apenas na medida em que for respeitado o jogo pluralista dos campos sociais, ou seja, “a condição de diversidade significativa”⁴⁰ pela ação dos “consumidores-cidadãos”⁴¹ e se o campo estratégico atua com ética, pois não podemos esquecer que, com a mediatização, o processo de manipulação não age somente sobre a natureza do acontecimento, mas reflete e é refletido no conjunto de todos os campos e atores sociais envolvidos.

O discurso que representa o todo aparece, ideológica e culturalmente, camuflado de uma visão parcial do mundo, ocupando-se de uma prática por vezes reducionista, excluindo a riqueza das diferenças culturais. Pelo poder que o campo mediático exerce sobre a sociedade como um todo, é fundamental uma abertura na contextualização dos

³⁹ Fazendo uma analogia ao mercado da corrupção, poderíamos pensar em informações super ou subfaturadas no competitivo e milionário mercado discursivo que não deixa de significar uma corrupção para com a opinião pública.

⁴⁰ TRAQUINA, 1993, p.214.

⁴¹ CANCLINI, 1997.

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



acontecimentos, pautada em fundamentos éticos, o que permitirá uma maior liberdade de produção de sentido por parte dos consumidores, pois “*seja qual for a amplitude da definição do contexto, sempre poderia haver contextos mais vastos, cujo conhecimento inverteria ou modificaria nossa compreensão de aspectos particulares*”⁴².”

O discurso mediático não é apenas um discurso que constrói a atualidade como um todo, proporcionando uma sensação de emancipação aos consumidores, na medida em que possibilita acesso às informações dos “mundos privados”, mas também apresenta um padrão bem específico de cultura que se impõe sobre as demais, sob a justificativa de mediar a todos, espécie de um advogado social.

Objetividade-subjetividade – a ambivalência complementar dos discursos jornalísticos

Há uma dupla face da verdade nos discursos jornalísticos que julgamos importante ressaltar: há a objetividade acadêmica e a dos manuais de redação que, acredita-se, têm seu fundamento, sua justificação no universo de acontecimentos sociais que, sem uma ordem estabelecida, poderiam transformar-se em um caos, uma fábula⁴³. Por outro lado, existem as observações dos diferentes olhares jornalísticos e observações de instituições críticas. A objetividade do acontecimento, “a verdade”, pode ser inteiramente distinta das emitidas por um ou por outro veículo, embora sobre o mesmo fato social. Tais diferenças são decorrências das regras, hierarquia, experiências, cultura que cada veículo julga serem as mais adequadas e vitais para a sociedade. A informação acaba sendo um instrumento para a reprodução de um determinado sistema social.

“[...]os *media*, através das especificidades de suas linguagens, travam, muitas vezes, mais diálogos entre si do que se lançam ao trabalho de dar conta do relato de acontecimentos. Há uma contaminação permanente entre processos de linguagens uns dos outros.”⁴⁴

O trabalho dos editores é, de certa forma, dirigir os jornalistas para a produção de uma realidade condizente com a cultura organizacional do veículo, ou seja, nortear o processo de produção da notícia segundo uma certa perspectiva ética-ideológica. Portanto, assim como o diretor da empresa jornalística exerce poder sobre o editor, da

⁴² BATESON, 1993, p.133. (tradução nossa).

⁴³ VATIMMO, 1989.

⁴⁴ FAUSTO NETO, *Em busca da cena primária*, s/d, p.25.

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



mesma forma, exerce o editor sobre a sua equipe, definindo um estilo na forma de redigir as notícias, o que implica um poder de controle sob a realidade a ser mediatizada.

Não é, simplesmente, o acontecimento que encontra um veículo para ser socialmente instituído, mas é o veículo que captura⁴⁵ o acontecimento para transformá-lo em sua verdade submetida às respectivas regras. A partir daí, o acontecimento passa a ser refém dos *media*. Não é o acontecimento que atinge visibilidade pelo veículo, mas é o veículo que dá a sua visibilidade ao acontecimento. Portanto, não se trata de uma simples exposição do acontecimento, mas são procedimentos tecnoculturais que geram um outro acontecimento, com os ingredientes selecionados e instituídos pelos *media*.

A face indubitável do discurso jornalístico

Para muitos leitores, a concepção da verdade, apresentada pelos veículos, identifica-se com a verdade do acontecimento. Mas qual é a verdade do acontecimento?

“A verdade já não é mais procurada no sentido da investigação, do reconhecimento das fontes, dos pontos de vista, da contrariedade, do paradoxo, da pista. Ela é hoje submetida a um novo mecanismo. Vale simplesmente mostrá-la.”⁴⁶

Na atualidade, os *media* jornalísticos são talvez o lugar público mais relevante e estratégico onde se encontra a “verdade” em relação à realidade social, na sua pluralidade de oferta e acesso. Os discursos jornalísticos nos são dados como “indubitáveis”, pois se baseiam em apreensão *in loco* do fato, com confirmação de testemunhas, detalhes de observações, todos confirmando a mesma visão, os mesmos dados, como se outros não existissem. A questão é que os elementos excluídos não ganham existência, porque não se enquadram nas regras previamente colocadas pela cultura jornalística e assimiladas pelos seus produtores. Na estrutura jornalística, cabe apenas uma determinada construção lógica e coerente, condizente com a cultura organizacional. É uma arquitetura de sentidos difícil de ser questionada pelo consumidor-cidadão, que não recebe a pluralidade das visões sobre o fato, nem tem

⁴⁵Captura no sentido de tirar do “habitat” natural para deslocá-lo para outro campo estranho ao seu, desprezando as especificidades que não comportam o novo “habitat”. Há uma espécie de aprisionamento das normas específicas do veículo que a capturou e da forma que a capturou.

⁴⁶ FAUSTO NETO. *Em busca da cena primária*, s/d, p.24.

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



acesso ao sistema de produção para emitir seu próprio julgamento a respeito de seu funcionamento.

Em contrapartida ao discurso veiculado por determinada *media*, outros veículos podem fazer surgir, incessantemente, também sob suas regras, novas informações ou, melhor, outras visões e construções que podem relativizar o que o primeiro selecionou, obrigando o mesmo a se complementar com a interação do mundo exterior, cuja principal referência são os demais veículos. Quer dizer, o aparecimento de novas informações pelos concorrentes sugere que o contexto seja expandido e seja dada uma nova “emolduração”⁴⁷ à notícia. As novas informações surgem sempre de forma inacabada, porque o processo de produção da notícia é também “aperfeiçoamento das regras de observação e apreensão”, aprendizagem e reciclagem. Portanto, não quer dizer que as versões anteriores eram falsas; foram consideradas limitadas e insuficientes. Trata-se de um regime, através do qual as instituições relacionam-se através das interpretações que, para uns, é verdade e, para outros, é mentira, mas que não passam de diferentes pontos de vista, o que faz parte do constante jogo de construções e de disputa de sentido. Mas, afinal, o que é o ocorrido? Quem sabe o que ocorreu na totalidade do fato referencial? Dentro das regras de produção de cada veículo ou de outra instituição social isso sempre se dará sob uma determinada ótica. Portanto nenhuma interpretação é falsa ou verdadeira, certa ou errada. Interpretações são sempre interpretações; são apenas o ponto de vista de quem olha e diz que se sobrepõe a outros pontos de vista. As estratégias discursivas sempre têm, como horizontes, interpretações, cujos sentidos se constroem em um clima de tensão entre os campos envolvidos.

A lógica dos discursos mediáticos jornalísticos não comporta uma prova inerente de uma verdade absoluta como o veículo procura passar em seu discurso “acabado”. A objetividade torna-se, portanto, insuficiente, pois o sistema jornalístico não pode ofertar a verdade exclusiva em si mesma, diante de interpretações que situam esta verdade. Assim, a busca da verdade, ao contrário do que é largamente alardeada pelos veículos e pelo ambiente acadêmico, é aberta e da ordem da incompletude.

47 GOFFMAN, 1996.

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



No entanto, apesar de toda busca pela objetividade, a questão da incompletude, por exemplo, resulta dos vários enfrentamentos que os *media* têm, pois são um campo público de tensão, disputa e negociação onde se confrontam mutuamente os diversos campos sociais, os diferentes discursos e visões de mundo, ideologias, culturas e interesses. Todo acontecimento assujeita-se, portanto, a uma série de regras como condição para atingir visibilidade e legitimidade sociais.

Poderíamos pensar que o discurso jornalístico possui perfil seletivo, pois descarta a disponibilidade dos discursos, que não são úteis às condições de produção da sua oferta comunicativa. Para os que permanecem, predomina uma relação de complementaridade, pois os campos se estruturam como diferentes, porque trazem, na sua condição, a compreensão das suas singularidades, marcas dos próprios rituais, que lhes conferem as diferenças. Porém, o campo jornalístico posiciona-se diante dos demais, construindo o discurso que será socializado e, em decorrência, acaba direcionando o desenrolar da própria realidade. O veículo tem poder de relativizar, valorizar ou desfazer o discurso dos outros; pode delegar ou tirar poderes, pois é ele que administra e opera o espaço, o palco de onde se discursa sobre o cotidiano social. Possui, portanto, a competência específica junto aos tipos de discursos sociais e de sua penetração nas demais práticas discursivas.

Os *media* reelaboram o discurso das demais instituições, transformando-os em outros discursos, destinados a um público diferenciado. Porém, “as fronteiras [...] não são [...] sempre claras nem indiscutíveis, mas marcadas por relações de permanente tensão, que podem muitas vezes despoletar situações de conflito”⁴⁸. As competências moral e ética dos discursos mediáticos fazem parte da natureza tensional de suas interações com os atores e campos sociais envolvidos em determinado acontecimento. Entre outras funções dos discursos mediáticos, destacadas por Rodrigues,⁴⁹ revela-se a *função especular* que diz respeito ao seu papel estratégico dentro das sociedades modernas, tentando homogeneizar a vida coletiva e, também, as funções estratégicas de composição do discurso mediático, cujas modalidades mais importantes são a de

48 RODRIGUES, 1990, p.224

49 *Ibid.*

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



naturalização, de reforço, de compatibilização, de exacerbação dos diferendos, de transparência e de alteração do regime de funcionamento. Mas é ingenuidade pensar que o discurso mediático conseguirá representar, a contento, os diversos pontos de vista dos campos envolvidos, uma vez que têm o seu próprio predomínio. Assim, a tensão e o conflito convivem permanentemente nesse campo de negociação.

A reorganização e significação social do cotidiano passa obrigatoriamente pelos *media* que operam por exemplo, através de agenciamentos, a visão social do mundo. O leitor busca, no jornal, uma atualização do cotidiano social. De certa forma, somos condicionados pelas agendas e pelos “contratos de leitura”⁵⁰. A “*Agenda Setting Function*”, parte da constatação de que, através da sua capacidade simbólica, os *media* exercem “[...]para influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas expostos à atenção e ao interesse colectivos.”⁵¹ Sendo assim, podemos pensar que a relevância de determinado assunto ou a posição mercadológica de determinada instituição e a sua imagem perante a opinião pública está vinculada à sua aparição nos *media*. Se isso for verdade, temos que reconhecer que os *media*, de certa forma, são um “termômetro” social, pois têm o poder de dar relevância a uns acontecimentos e de discriminar a outros, seja pela hierarquização ou distribuição do espaço no veículo, seja por aplicação de sanções e que acabam direcionando a produção de sentidos dos consumidores.

A “*Agenda Setting*” postula que os consumidores incorporam a mesma relevância dada pelos *media* nas suas próprias agendas, ignorando elementos histórico-socioculturais, que também influenciam na avaliação dos receptores para aceitação, ou não, da oferta mediática.

“A idéia básica da ‘*Agenda-Setting*’ afirma a existência de uma relação directa e causal entre o conteúdo da agenda dos *media* e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia. Afirma-se uma aprendizagem directa por parte dos membros do público relativamente à agenda dos *media*.[...] A ‘*Agenda-Setting*’ origina-se no âmbito geral relativo

⁵⁰ VERÓN, 1983. Refere-se ao modo como cada veículo modela seu discurso a fim de atingir o consumidor. Regula os vínculos e conduz a produção de sentido.
⁵¹ SAPERAS, 1993, p.54.

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



ao modo como as pessoas organizam e estruturam o mundo ao seu redor.⁵²”

Relativizando essa influência, pensamos que, dependendo do tema, os consumidores, a partir de sua experiência, adaptam ou criam a própria agenda, com certa autonomia⁵³, em relação aos *media*. Acreditamos que a relevância coincide apenas quando tocar em algum ponto de sua experiência de vida; caso contrário, o consumidor-cidadão fará a própria seleção e até o descarte. Nesse sentido, reportamo-nos a Flahault⁵⁴, quando afirma que as palavras não têm o poder de criar o objeto real a que se referem, mas possuem “*um sentido, para quem as pronuncia ou as ouve, apenas se este previamente deparou, fora do Saber, com as realidades que essas palavras permitem detectar, mas cuja experiência o seu uso não pode substituir*”⁵⁵

Seguindo essa esteira, a análise da capacidade de possível influência dos *media* noticiosos sobre a audiência, portanto, deve levar em conta vários elementos: a variedade de estilos aplicados em cada veículo, condicionantes de ordem tecnológicas e o perfil histórico-sócio-cultural e político dos consumidores, que influenciam na processualização do sentido ofertado. Se não fosse assim, parece-nos que estaríamos novamente retomando uma visão linear de causa e efeito.

Outra questão que julgamos relevante quanto à possível influência do discurso jornalístico no tecido social é a tematização que representa os efeitos resultantes da capacidade simbólica dos *media* para estruturarem a opinião pública que

[...]não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através de fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação política às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema político”⁵⁶

Seguindo essa perspectiva, podemos afirmar que a opinião pública não se caracteriza pela livre discussão de opiniões individuais e coletivas sobre temas diversos, mas,

⁵² MCCOMBS, 1981, p.210-221.

⁵³ No sentido de relativizar o efeito de uma agenda sobre a outra.

⁵⁴ 1979, p.13.

⁵⁵ Id. , iIbid.

⁵⁶ LUHMANN, 1978, p.97-98. O autor insere a sua definição de opinião pública e a sua elaboração de tematização no âmbito de uma das suas mais importantes contribuições para a sociologia sistemática: o desenvolvimento do conceito de sociedade complexa, que podemos assimilar ao conceito de sociedade pós-moderna.

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



principalmente, através do sistema seletivo dos *media* que atribuem relevância a determinados temas.

A solução dos problemas de interesse público se dá mediante constrangimentos tecnoculturais e no confronto dos campos e atores envolvidos em determinado tema no “tablado dos *media*”. A tematização, portanto, se define como “...o processo de seleção e de valoração de determinados temas de interesse introduzidos de forma contingente na opinião pública...”⁵⁷, reduzindo a complexidade da realidade social e realizando uma mediação entre consumidores e sistemas simplificados e homogêneos em que a opinião pública opera. Sendo assim, apesar das preferências individuais, os consumidores podem optar somente entre as seleções temáticas previamente estabelecidas pelos *media*.

Para adquirir relevância pública, o tema deve corresponder à fundamentação das regras⁵⁸ prévias à tematização, ou seja: prioridade clara de determinados valores, as crises ou sistemas de crise, o *status* do emissor de uma comunicação, os sintomas do êxito político, a novidade dos acontecimentos e as dores ou sucedâneos da dor na civilização. Os temas que não se enquadram nestes critérios são simplesmente excluídos da comunicação pública como desprovidos de valor cultural de interesse coletivo, o que nos sugere a existência de uma *acultura*, ou melhor, uma cultura a margem da mediática, não obrigatoriamente menos relevante.

A tematização é resultante de um processo seletivo que permite o conhecimento de problemas com relevância social, mas significa também um tratamento estético da notícia que determina a possibilidade da sua contextualização num discurso jornalístico mais amplo, a sua interpretação e a solicitação da atenção pública para certos aspectos da atualidade do cotidiano social.

O “discurso da atualidade” é pautado no futuro, servindo de *orientação para o presente*, vislumbrando e abrindo possibilidades e explorando as conseqüências de uma ação. Um trabalho que antecipa os desdobramentos dos fatos, que abre e indica caminhos, aumentando, com isso, a sua autonomia e uma certa submissão dos demais

⁵⁷ SAPERAS, 1993, p.94.

⁵⁸ BÖCKELMANN, 1983. p.65-80.

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



campos. Estamos assistindo, em tempo real, a uma sociedade orquestrada pelos *media* e cujo espetáculo se dá no seu tablado. No espetáculo do cotidiano, portanto, os *media* acumulam a dupla função de maestro e de palco, enquanto que os campos sociais se revezam como atores sob as regras e normas desse mediador, essencialmente de caráter técnico.

Ao procurar entender o sistema de mediatização no fluxo de suas interdependências, não se pode ignorar a complexidade⁵⁹ das interações sociais e do processo de produção, uma vez que são constituidoras da totalidade. A complexidade está na circulação, nos envios e reenvios que possibilitam inovação e realimentação ao sistema, pois, tirando a circulação da interação, restaria o isolamento dos campos. Portanto, os envios e reenvios, negociações e mediações tornam a mediatização complexa.

Só temos liberdade para escolher qual o perfil com que mais nos identificamos; porém, a um deles temos que nos vincular, pois essa é a forma de que dispomos para acessar o cotidiano social em tempo real e na sua pluralidade, mesmo de forma superficial. Portanto, nesse jogo de *mostra-esconde*, somos todos, ao mesmo tempo, “livres e coagidos”⁶⁰.

A interação entre os jornalistas e os acontecimentos também é elemento fundamental de um sistema, pois o olhar/significação é sempre singular, viabilizado pela experiência de cada sujeito que contamina e é contaminado pelo de outros campos em interação. Por exemplo, cada veículo enuncia discursos, comprometido com as instituições que são suas fontes, anunciantes, concorrência, e, por sua vez, o jornalista faz a matéria para manter o *status* entre seus pares. Portanto, além das referências coletivas, as experiências individuais de cada campo e ator também são condições de produção de sentido. A notícia é, portanto, uma construção feita diante de ingredientes de complexidades da atividade humana e da cultura de cada veículo. Essa soma de fatores aponta, pois, para o fato de que o discurso jornalístico é uma construção de um real em meio às incompletudes do que ele não pode instituir ou objetivar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

⁵⁹ Entendemos que o complexo faz parte do processo de mediatização, o que pode acontecer é de o olhar dos atores e campos sociais envolvidos serem abortivos.
⁶⁰ FLAHAULT, 1979.

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



- BAKHTIN, M. A interação verbal. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.p. 110-27.
- BATESON, Gregory. Comunicação. In: **La nueva comunicación**. Org. Yves Winkin. Barcelona: Kairós, 1994. p.120-50
- BÖCKELMANN, F. **Formación y sociales de la opinión pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. P.65-80.
- CANCLINI, N. Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- DARNTON, Robert. Jornalismo: toda a notícia que couber a gente publica. In: **O Beijo de lamourette: Mídia, Cultura e Revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.p.70-79.
- _____. **Em busca da cena primária**. São Leopoldo: Artigo. Xerox. s/data
- FLAHAULT, François. **A fala intermediária**. Lisboa: Via Editora, 1979.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis:Vozes, 1996.
- LANDOWSKI Eric. Uma semiótica do cotidiano In: **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ, 1992. p.117 - 125.
- LANG, P. Padrões, conexões e mudança: co-criação da aprendizagem para a mudança na vida organizacional pelo processo de instrução. In: **Novos paradigmas em mediação**. Org. SCHNITMAN, F. D. e LITTLEJOHN, S. Porto Alegre: ARTMED, 1999. p. 359 - 368.
- LUHMANN, N. **Stato di diritto e sistema sociale**. Nápolis: Guida, 1978. p.1-110.
- MCCOMBS, M.E. <Setting the agenda for agenda-setting research. An assessment of the priority ideas and problems>, **Mass communication review yearbook**, vol.2, Sage Publications, 1981. p.210-221.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.
- _____. **Comunicação e cultura**. Lisboa, Presença, 1990.
- _____. **Experiência, campos sociais e campo mediático**. São Leopoldo: 05/1999 (Seminário).
- ROSA, Rosane. A mediatização dos conflitos nas relações de consumo. **Anais do 3º Fórum Ibero-Americano de Relações Públicas**. Porto Alegre, 1999.
- SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Porto – Portugal : ASA,1993. p. 51-155.
- TRAQUINA, Nelson (Org.) As teorias. In: **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Veja, 1993. p.131-248.
- _____. (Org.) **Jornalismo 2000**. Cosmos, Lisboa 2000.
- VATTIMO,G. **A sociedade transparente**. Edições 70, Rio de Janeiro:1989.
- VERÓN, E. **La semiosis social**. Barcelona: Gedisa, 1996.
- _____. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista diálogos de la comunicación** nº 48, p.9 Lima: Felafacs, 10/97
- _____. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, Edusp, 1980.
- ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. In: **Revista da Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Relógio D’água Editores Ltda, 2000. p.33-55.