

Luta nas ruas e nas páginas dos jornais: manifestação estudantil em Salvador - posicionamentos discursivos, questões entre enunciadorees e co-enunciadorees¹

Edson Fernando Dalmonte

Doutorando – Facom/UFBA²

Resumo: Aborda questões acerca da constituição da narrativa diária do jornalismo como resultado de uma série de transformações de ordem prática, tanto em aspectos técnicos, como a paginação diária, quanto na consolidação de uma narrativa específica. Com base na análise do discurso, busca entender a evolução das estratégias para o estabelecimento do contrato de comunicação entre enunciadorees e destinatários, que por sua vez está alicerçado na enunciação, ou nos modos de dizer. Essas questões são ilustradas com a cobertura da manifestação estudantil, ocorrida em Salvador em 2003, que é analisada com base em dois jornais baianos, buscando-se entender o papel do leitor não apenas como destinatário, mas sobretudo como co-enunciador.

Palavras-chave: Jornalismo; Teoria da comunicação; Análise do discurso; Enunciação.

CONSTRUÇÕES DE NARRATIVAS

Atualmente, vivemos sob o impacto das narrativas sobre o cotidiano. Já não são apenas os fatos que interessam, mas também a narrativa sobre os acontecimentos, ou seja, o posicionamento do narrador frente ao fato narrado. Há, na imprensa, uma multiplicidade de formas de enquadrar a realidade, que é única, mas desperta várias possibilidades de abordagem, de acordo com o posicionamento de quem elabora a narrativa; variando segundo questões de cunho ideológico, político etc.

Em seu conjunto, essas narrativas cumprem o papel de fazer o registro sobre a história social que se desenvolve no cotidiano. Essa não é apenas a história dos grandes feitos e personagens de grande vulto. É uma história contada de maneira multifacetada, que assume a presença de vários focos analíticos simultâneos. Essa é a base da *Nova história*³, de origem

¹ Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor de Teorias da comunicação da Faculdade Jorge Amado e Faculdade Social da Bahia.
edsondalmonte@uol.com.br

³ A escola denominada *Nova História Americana* foi criada pelo norte-americano James Harvey Robinson (1863-1936), professor da Universidade de Columbia, Nova York. Ele introduz nos Estados Unidos duas idéias novas acerca da história: de um lado, a crítica acirrada aos textos tidos por históricos, questionando inclusive sua autenticidade; do outro lado, apresenta a noção de que a história não é somente política e militar, feita de grandes homens, mas é também econômica e social. É o resultado do conjunto dos grupos sociais, envolvendo desde o mais obscuro ao mais célebre dos homens. Suas obras mais conhecidas são *The new history* e *The making of the mind*. In: *New history*. Enciclopedia Universalis. França, [CD ROM], 1995.

norte-americana, e da *École des annales*, de tradição francesa, que se desenvolve a partir da revista *Annales d'histoire économique et sociale*⁴.

Nesse âmbito, o jornal passa à categoria de objeto de análise histórica, na condição de discurso cristalizado, tendo sua permanência assegurada por meio de arquivos e coleções particulares. Mas essa visão acerca da importância do jornal deve contrastar com o processo evolutivo desse meio de comunicação.

Até meados do século XIX, o jornal era uma estrutura dependente da organização gráfica do livro, não havia máquinas específicas para a produção dos jornais. “Contudo, muito antes de os jornais, com suas rotativas, depois seus linotipos, entrarem na era industrial, eles iniciaram uma evolução sensível de sua apresentação ao mesmo tempo em que seu conteúdo também se modificava” (MOUILLAUD & TÉTU, 1989, p.55).

Com isso, percebe-se que a discursividade do jornal vai além daquilo que é apenas dito, visto que para o estabelecimento do plano discursivo diário há que se buscar compreender a definição, por exemplo, da estrutura gráfica, que permanece imutável, devendo ser diariamente preenchida com as novidades.

A seleção e forma de apresentar as notícias progressivamente deram a cada jornal sua identidade própria ao ponto que nenhum órgão de imprensa atualmente ousa aplicar uma modificação sensível sem antes se explicar junto aos seus leitores: toda modificação da forma de um jornal aparece como a alteração violenta de sua identidade (idem).

O fato de hoje o jornal ser visto como uma narrativa suscetível de ser considerada como porta-voz de uma determinada época, na verdade diz respeito à existência de uma multiplicidade de discursos sociais, que o jornal por sua vez acolhe e reproduz em seus vários espaços, como rubricas, seções e cadernos. Com isso, lazer, criminalidade (polícia), religião, política, comportamento etc, são representados lado-a-lado.

Mas esse também é um caminho longo na estruturação do jornal tal como conhecemos hoje. O jornal não é apenas o textual, mas também um conjunto de variáveis visuais, mas essa

⁴ O primeiro número da revista *Annales d'histoire économique et sociale*, surge em 1929, sob a direção de Lucien Febvre e Marc Bloch. Segundo SOARES (1999, p.47), “essa revista veio a se tornar uma referência básica para o que se convencionou chamar de Escola dos *Annales* no domínio da historiografia francesa”. Dentre os objetivos dessa escola estavam um maior intercâmbio intelectual entre historiadores e cientistas sociais, além da proposta de uma história revolucionária, que se contrapunha à história até então em voga na França.

é uma história relativamente nova. Por exemplo, *Le Journal de Paris*, de 1777, apresentava apenas duas colunas, ou seja, havia movimentação apenas no eixo vertical do jornal.

Como indicam MOUILLAUD & TÉTU (idem, p.56-57), essa disposição espacial privilegiava de maneira acentuada a ordem temporal do discurso. A proposta narrativa não sofria nenhuma interrupção, nenhuma ilustração incorria para suspendê-la, nenhum lead ou intertítulo introduzia uma enunciação secundária. Havia um único plano narrativo proposto, com base na ordem cronológica dos acontecimentos. “Esta forma de apresentação corresponde exatamente à lógica temporal do discurso: ela é a apresentação do logos em movimento, e não a apresentação de um acontecimento”.

O jornal era, nessa concepção, não apenas o narrador do contemporâneo, mas de uma temporalidade, passando do mais antigo ao atual, sempre nessa ordem. O jornal coloca-se na posição de observador e narra, de maneira única e seqüenciada, o desenvolvimento dos fatos. A ruptura desse modelo se dá com o próprio desenvolvimento dos recursos gráficos. A paginação vai passar por transformações como o aumento do número de colunas, diferenciação de caracteres, ilustrações e cores. Com isso, o plano do jornal passa a estar segmentado em unidades informacionais. “A paginação aparece então como uma retórica do espaço que desestrutura a ordem do discurso (sua lógica temporal) para reconstituir um discurso original que é, precisamente, o discurso do jornal” (idem, p.57-58).

O jornal, dessa forma, passa de fato a representar a sociedade em toda a sua diversidade por meio de sua pluralidade de narrativas. Essa vai ser a abertura para as especializações dentro do espaço (plano) do jornal. Rubricas, seções, enfim, segmentação do discurso, o que marca um posicionamento de aproximação no tocante à realidade vivida pelas pessoas, uma vez que a sociedade é marcada pela multiplicidade de falas.

São esses muitos falares que vão interessar às análises históricas, uma vez que eles serão condensados num mesmo veículo, constituindo uma narrativa sobre o cotidiano. Então, o que vem a ser o “discurso do jornal”? No que ele difere do fato, digamos, *in natura*, tal e qual acontece?

A questão aqui fundamental passa a ser a representação, ou melhor, os jogos de representação. Nesse ínterim, vai ser desenvolvido um discurso específico do jornalismo. Esse conjunto definido como jornalismo acaba sendo tributário de uma série de técnicas e estratégias discursivas.

Pela soma de técnicas e estratégias aliadas ao discurso, bem como pelo estabelecimento de critérios de noticiabilidade como relevância e interesse, cria-se um tipo de expectativa quanto a esse discurso. Com isso, cria-se um novo critério de noticiabilidade, que

vai ser definido pela noção de concorrência. Sob uma ótica comercial, notícia não é só aquilo que desperta interesse no leitor, mas aquilo pode ser noticiado pelo concorrente.

Seguindo essa lógica, nota-se que há uma semelhança no tocante ao conteúdo noticiado pelos grupos midiáticos, resultante de uma concepção técnica aliada ao texto, bem como de uma conjuntura mercadológica. Logo, cabe a esses grupos buscar uma diferenciação quanto a esse conteúdo. Como será apontado mais adiante, um caminho adotado para caracterizar um distanciamento entre jornais é o estabelecimento de um contrato de comunicação. Com base nessa noção contratual, o importante já não é importante apenas o que é dito, mas a forma de dizer, ou seja, o posicionamento discursivo da instância enunciativa perante o público destinatário.

DIÁRIO E EMOCIONAL

Mas antes de o jornal buscar estabelecer marcas para distinguir o seu material de outros, com o objetivo de estabelecer e fidelizar seu público, um longo caminho é percorrido. São necessárias algumas rupturas, bem como a criação de artifícios para atrair e assegurar a permanência desse receptor/leitor. A exemplo de uma ruptura temos a paginação diária, e no conjunto das estratégias, temos a criação do folhetim (MOUILLAUD & TÉTU, 1989, p.58).

O fato de o jornal estar circunscrito ao dia de sua publicação, tendo sua “longevidade” assegurada por 24 horas, é algo relativamente recente. A paginação limitada ao número do dia, o que hoje parece natural, e mesmo impossível pensar de outra maneira, na verdade leva quase dois séculos para se estabelecer. Como apontam Mouillaud e Tétu (idem), “*La Gazette*, de Renaudot, era paginada por ano, como alguns de nossos periódicos, cada publicação se juntando às precedentes”.

Por meio dessa técnica, na verdade, o jornal buscava se esquivar da obsolescência aliada à descontinuidade, que era expressa pelo número, que tem um começo e um fim a cada dia. Para os autores, a percepção do jornal “cotidiano”, vai ser desenvolvida no início do século XIX, período em que a paginação por edição vai se propagar por entre os cotidianos.

A paginação diária marca de forma definitiva a autonomia do jornal em relação a outras tradições, como a literatura, não em sua forma textual, mas quanto à relação de desconstrução de padrões e construção de procedimentos específicos, que irão marcar esse novo campo de ação. Nesse âmbito estão questões como a proposta inovadora de um discurso segmentado, com várias narrativas, imagens, publicidade.

Esse é um discurso não linear, que nega a temporalidade mesma dos fatos, baseada em sua cronologia, e estabelece uma nova, tendo por referência a ressignificação desse mundo

com base em critérios próprios, que irão definir a sequência de apresentação, enfoque, e espaço destinado a essa representação do mundo real.

Como se pode notar, para se estabelecer, o jornal rompe com vários preceitos. Mas essa autonomia do jornal, sobretudo pelo estabelecimento de uma temporalidade própria, vai precisar constituir um vínculo com seu leitor, para provocar nele o desejo e necessidade de retornar às páginas no dia seguinte. É desse mesmo período a intensificação do uso do folhetim, a partir de 1836, por Émile de Girardin e Armand Dutacq, para promover a venda antecipada do jornal, por meio da assinatura (HOHLFELDT, 2001, p.90-91).

A idéia de descontinuidade do jornal, pela paginação diária, vai ser amenizada pela narrativa proposta pelo folhetim. “A originalidade do folhetim é que ele encontra no dia seguinte uma continuidade, ao passo que o jornal apenas sabe recomeçar” (MOUILLAUD & TÉTU, 1989, p.58).

O uso que Girardin vai dar ao folhetim vai ser diferente daquele que vigorava então. O folhetim era um espaço no rodapé da página para a crítica literária. Girardin decide publicar ficção em pedaços, com o chamariz mágico: “continua no próximo número”. A primeira obra a receber esse tratamento foi *O lazarrillo de Tormes*, obra de forte apelo popular e anônima, portanto livre de direitos autorais. Nesse mesmo ano, 1836, por encomenda de Girardin, Balzac produz a novela *La vieille fille* (MEYER, 1996, 31).

Dentre as principais características desse folhetim-romance, podemos citar a precisão nos cortes, em momentos de grande tensão, assegurando a manutenção do suspense quanto ao desenrolar da história. É esse suspense o responsável pelo retorno do leitor no dia seguinte. Se o jornal é diário, descontínuo, o folhetim vai garantir a periodicidade, para que o leitor tenha assegurada sua história com começo, meio e fim.

O texto do folhetim apresenta características bem específicas, ao operar com uma visão maniqueísta e uma caracterização romântica dos personagens. Como lembra Meyer (idem):

Verifica-se, além disso, genial adaptação à técnica do ‘suspense’ e ao rápido e amplo ritmo folhetinesco dos grandes temas românticos: o herói vingador ou purificador, a jovem deflorada e pura, os terríveis homens do mal, os grandes mitos modernos da cidade devoradora, a História e as histórias fabulosas etc. Adquire o *Roma-feuilleton* sua forma definitiva na década de 1840, sendo Eugène Sue e Alexandre Dumas seus artífices máximos.

Essa técnica do folhetim vai ser algo muito caro a toda a estrutura da indústria cultural. Essa idéia de uma fórmula que se repete vai ser a base da produção de importantes produtos midiáticos. Primeiro essa idéia é associada ao jornal impresso, depois à rádio novela, que evolui para a telenovela. A fórmula continua a mesma, adequando-se apenas aos novos suportes⁵.

É interessante notar que o jornal em sua independência quanto ao tempo, vai construir um artifício para ter assegurado o retorno de seu leitor, para que esse não migre aleatoriamente por outros concorrentes. Esse recurso vai ser uma das primeiras tentativas para estabelecer um acordo com o leitor, que deve retornar cotidianamente ao produto para ter assegurada sua participação na história, que é oferecida aos pedaços, com emoções sempre maiores. Essa estratégia vai ser determinante para a sobrevivência do jornal, pelo recurso da assinatura, sobretudo em tempos de guerra.

O JORNAL DIÁRIO: POR UMA COMUNICAÇÃO CONTRATUAL

Hoje, o jornal é marcado por uma estrutura narrativa própria, que irá assinalar um posicionamento desse em relação a seu público. Esse discurso não pode ser entendido *in abstracto*, mas como resultado de uma busca constante de aproximação em relação a seus leitores. O estabelecimento dessa aproximação finda por construir marcas de reconhecimento associadas ao discurso, ou seja, um contrato de comunicação.

No âmbito da comunicação de massa, em que produzir conteúdos é seguir uma série de receitas, que em larga escala são os ditames da concorrência, a questão fundamental vai ser o estabelecimento dessas marcas discursivas. Logo, compete aos veículos de comunicação estabelecer parâmetros para esse elo, que deverão ser freqüentemente avaliados e reposicionados. Essa capacidade de renovação é que irá definir não apenas o estabelecimento de um público mas também sua ampliação ou diminuição.

O conjunto dessas estratégias configura o chamado contrato de leitura. Para o emissor, baseia-se num leque de “obrigações” ou constrangimentos discursivos a serem respeitados; para o receptor, há, por meio das estratégias do emissor, o reconhecimento de suas intenções, por exemplo, no tocante à linguagem usada, o que pode marcar tanto a aproximação quanto o distanciamento em relação ao público. Este posicionamento entre a instância de produção e de

⁵ Não é à toa que o horário mais caro da televisão brasileira pertence à Rede Globo, que é a programação da telenovela das 19 horas, Jornal Nacional e telenovela das 21 horas. Esse pacote, criado ainda nos anos 60 por Walter Clark, é conhecido programação sanduíche, por ter um telejornal entre duas telenovelas, constituindo o que se habituou definir como o “horário da família brasileira”.

reconhecimento é estabelecida, segundo a análise discursiva, pela construção e disposição dos sujeitos discursivos – enunciador e destinatário, ou co-enunciador.

O estudo do contrato de leitura fala, conseqüentemente, sobre todos os aspectos da construção de um suporte de imprensa, na medida em que eles constroem a ligação com o leitor: capa, relação texto/imagens, modo de classificação do material redacional, dispositivos de ‘apelo’ (títulos, subtítulos, chapéus etc.), modalização da construção de imagens, tipos de ‘percursos’ propostos ao leitor (por exemplo; capa → índice → artigo) e as variações que aí se produzem, modalidades de paginação e outras dimensões que podem contribuir para definir a maneira específica pela qual o suporte constrói a ligação com seu leitor (Véron, 1985, p.211).

Em linhas gerais, o funcionamento do contrato de leitura finda por assegurar uma audiência fiel a um produto. Logo, enquanto diferencial, é a articulação no tocante ao contrato de leitura que irá marcar a diferença. Ou seja, há uma diversidade de discursos, como se sabe, muito semelhantes; mas a forma de apresentação desse material já se constitui num diferencial, sobretudo pro trabalhar aspectos identitários, que facilitam a aproximação e o percurso de leitura por parte de seu público.

Diante dessa diversidade, percebe-se que ao se falar de análise de discurso é preciso estar atento para uma vasta gama de possibilidades discursivas. Como sugere Véron (1979, p.134), “o discurso é uma configuração espaço-temporal do sentido”. É por meio dos produtos midiáticos que se pode contextualizar a diferenciação discursiva. No universo midiático é possível localizar distintas estratégias, associadas à produção e à recepção.

Os lugares de manifestação desses macro-funcionamentos discursivos são, nas sociedades industriais, as mídias. O termo ‘mídia’ designa para mim não apenas um dispositivo tecnológico particular (por exemplo, a produção de imagens e de sons sobre um suporte magnético) mas a conjunção de um suporte e de um sistema de práticas de utilização (produção/reconhecimento) (Véron, 1988, p.12).

Portanto, o discurso não é um fato isolado, mas é o resultado de uma série de estratégias concernentes tanto ao produtor quanto ao receptor, estudada sobretudo pela relação dos sujeitos discursivos.

Segundo Véron, é essa noção de gênero que irá marcar a diferenciação entre as distintas mídias. Mas é também a articulação de um tipo discursivo que poderá explicar, num dado momento, a ruptura entre produtos aparentemente semelhantes.

É essa presença de elementos comuns que irá desencadear uma ‘luta’ para marcar a diferenciação entre os elementos midiáticos. A questão recai, então, sobre as variações estratégicas que marcam os fenômenos de concorrência inter-discursivos, resultante de um *mercado* de produção de discurso. “A imprensa escrita fornece exemplos notáveis desse tipo de situação e, conseqüentemente, é um domínio privilegiado para a o estudo das variações estratégicas” (idem, p.115).

Nessa dinâmica da concorrência, é possível observar o desenvolvimento de três princípios (idem, 15-16) associados às condições de produção dos discursos da imprensa:

- 1) a dinâmica do público leitor: o que coloca em evidência a ligação do contrato de leitura com as aspirações, os objetivos, as motivações, os interesses e o imaginário do público pretendido;
- 2) a evolução sócio-cultural: modifica também o contrato de leitura. O contrato deve acompanhar essa evolução, sem, no entanto, perder a ligação com seu público;
- 3) a situação de concorrência: motiva modificações do contrato de leitura, com base no comportamento de outros suportes que disputam o mesmo mercado.

Em linhas gerais, pode-se dizer que em função dessa concorrência entre os veículos, opera-se uma aproximação cada vez maior entre eles. Esta similitude é vista tanto no formato quanto no assunto. Nessa perspectiva, o que irá definir a diferença já não é o que é dito, e sim a forma do dizer, ou seja, a enunciação.

Os estudos de contrato de leitura pelo modo de uma descrição do plano da enunciação, mostram que, freqüentemente, dois suportes extremamente próximos do ponto de vista de suas rubricas e dos conteúdos neles figurados, na verdade são muito diferentes um do outro sob o plano do contrato de leitura, plano que é crucial, porque é lá que se constrói a ligação de cada suporte com seu público (Véron, 1985, p.209).

A questão central, num ambiente de concorrência, é a definição de singularidades. “É esta singularidade que deve permitir a justificativa, aos olhos dos anunciantes, de anunciar em um título mais que no concorrente” (idem, p.17).

É uma estratégia discursiva, baseada na enunciação, a única maneira para se construir uma ‘personalidade’ distinta em relação aos outros veículos. Por meio dessa estratégia, é possível estabelecer uma ligação com o leitor.

O DIZER E OS MODOS DE DIZER: A ENUNCIÇÃO

Partindo-se uma vez mais do pressuposto de que a cobertura midiática é toda ela muito parecida, e que é necessário marcar uma diferenciação para assegurar o contato com o público, fica evidente a importância do contrato de comunicação. Só que o contrato de comunicação não deve estar atento apenas a questões como uma identidade gráfica.

A questão agora transita do que é dito para as formas do dizer, ou seja, a enunciação. Como sugerem Véron e Fisher (1986, p.74):

O interesse principal de uma teoria da enunciação para o estudo dos discursos sociais aborda a introdução do modelo do sujeito enunciador, na condição de concebê-lo não como um sujeito efetivo ou ‘real’ (o que remete a uma teoria ‘empirista’ da enunciação, condenada a permanecer fechada no universo da pala vra) mas como um sujeito ‘teórico’ ou, mais precisamente, como um modelo meta-linguístico que se averigua necessário para fundar a descrição dos funcionamentos cognitivos.

No universo da comunicação, no que diz respeito precisamente aos conteúdos, a posição fundamental para o entendimento dos jogos de significados está assentada no âmbito do enunciador⁶. Segundo Dubois (1970, p.100), o enunciado é o texto realizado e a enunciação é o ato de produção do texto, sendo que esta é desencadeada e dependente do enunciador. “A enunciação é apresentada seja como o surgimento do sujeito no enunciado, seja como a relação que o locutor mantém pelo texto com o interlocutor, ou como a atitude do sujeito falante em relação a seu enunciado”.

Nessa trama de proposições de significados, na perspectiva do contrato de comunicação e da teoria da enunciação, os pontos centrais dessa análise são o sujeito enunciador e seu texto/enunciado. Na verdade, a enunciação é o resultado do impacto do sujeito em um texto (idem, p. 103).

⁶ Embora o autor também faça menção a uma visão estruturalista, como a de Greimas, que fala da existência simultânea de várias estruturas paralelas, o que trata estruturalmente da enunciação e de sua dessimetria possível com a recepção: “O receptor pode decodificar apenas uma significação, se posicionar sobre uma só isotopia” (idem, p.100-101), essa questão não é abordada no presente trabalho. A proposta é refletir sobre a relação entre enunciador e destinatário por meio do enunciado.

Nessa perspectiva, o enunciado é de exclusiva responsabilidade do enunciador, que assume a posição de sujeito, desencadeando a ação de preparar e apresentar o enunciado. Como sugere Dubois (idem, p.104), isso significa dizer que esse sujeito assume totalmente seu enunciado, e que, da mesma forma, há uma relativa identificação entre o *eu* sujeito do enunciado e o *eu* sujeito da enunciação.

Esse posicionamento consciente do sujeito falante no texto pode ser verificado por meio das marcas deixadas no próprio texto. São essas marcas que irão demonstrar a intencionalidade do enunciador, por meio de seu enunciado, no tocante a seu destinatário.

Essa questão pode ser evidenciada pelo posicionamento discursivo diferenciado de dois grupos midiáticos em relação a um mesmo fato. Como exemplo, recorre-se à manifestação estudantil, ocorrida em Salvador entre fins de agosto e início de setembro de 2003, por ocasião do aumento das passagens dos ônibus. Houve uma unanimidade na cobertura dos dois principais jornais da Bahia, A Tarde e Correio da Bahia, que noticiaram o acontecimento durante os dias em que o caso se desenrolava.

A questão fundamental nessa análise empírica, como no bojo da teoria da enunciação, não é exatamente aquilo que é dito, mas sobretudo a maneira como a questão é abordada. Da mesma forma como o não dizer pode evidenciar um posicionamento. Percebe-se que ambos os jornais deram voz a um sujeito discursivo, embora na condição abstrata e dispersa por toda a estrutura do jornal.

Essa ação de um “sujeito disperso” é notada precisamente nos posicionamentos do dizer, que marcam toda a cobertura em relação àquela movimentação estudantil. Num primeiro momento, é preciso situar cada um dos jornais em questão. O Correio da Bahia, que pertence ao grupo Rede Bahia, é diretamente ligado à figura do senador Antônio Carlos Magalhães, sendo a expressão direta de sua ala política. O Correio apresenta uma tiragem média de 22 mil exemplares. O aumento da passagem, causa de toda a onda de protestos, é da alçada da prefeitura, representada pelo prefeito Antonio Imbassay, partidário de ACM.

O jornal A Tarde representa o principal foco de oposição ao grupo de ACM, e com base na tiragem, o jornal A Tarde ocupa o primeiro lugar na Bahia, tendo uma circulação média diária de 46.057 exemplares, na região metropolitana, média diária de 37.720⁷.

A partir dessa noção de um envolvimento político, é que fica evidente que há um posicionamento discursivo no tocante aos temas que estejam ligados a esse universo. Enquanto enunciação, ela é dirigida a um destinatário que sabe exatamente o que irá encontra

⁷ Pesquisa de mídia, disponibilizada pelo departamento comercial da empresa.

nas páginas de um e de outro jornal. Nessa perspectiva não se pode falar tanto num olhar enviesado, mas sobretudo numa noção de destinatário, a quem se dirige a palavra e que colabora na elaboração desse discurso.

Essa elaboração discursiva pode ser vista no processo de apresentação do fato, no caso a movimentação ocorrida em função do aumento da passagem. No dia 29 de agosto, na versão digital, o jornal A Tarde já apresentava essa questão, por meio do título: “Tarifa de ônibus custará R\$1,50”. A ênfase da matéria estava assentada na mobilização estudantil, o que seria a principal marca desse evento. No mesmo dia, outro título chama a atenção: “Somente pedestres circulam no centro de Salvador”, e também: “Protesto parou subúrbio por 6 horas”. É interessante notar que a palavra de ordem que irá acompanhar toda a cobertura é ‘protesto’.

A posição do Correio da Bahia já no dia 29 é divergente em relação ao outro diário. “Estudantes se manifestam contra aumento de transporte”, e no subtítulo: “secundaristas interditaram a Avenida Oscar Pontes, provocando engarrafamentos em várias vias”. O início da matéria traz: “Começo de tarde tumultuado ontem em Salvador”. No dia 30, título e subtítulo da matéria trazem: “Estudantes ocupam Câmara Municipal de Salvador”, “invasão foi clímax da onda de protestos contra o aumento da tarifa de ônibus, que passa a custar R\$1,50”.

Como afirma Eco (1994, p.09): “todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho”. Segundo o autor, há uma lógica que permeia toda a organização discursiva, que põe emissor e receptor em um mesmo nível – ambos colaborando estrategicamente para o sucesso discursivo, no caso, enunciador e destinatário.

No caso em questão, há que se perceber que a cobertura vai ser direcionada por um posicionamento da cada grupo midiático, o que irá caracterizar não só a matéria, mas sobretudo os títulos como enunciados endereçados a um público específico. Segundo Gouazé (1979, p.119),

Para o leitor, a sena se abre por um título, título de chamada da primeira página e título da página interior. O título é como um reclame, ele atrai a atenção, se faz colocar questões que motivam a leitura do artigo. Como uma vinheta, o título qualifica a informação, a ilustra e a condensa em um sentido pleno.

O interessante, segundo o autor, é que o processo de enunciação não está restrito apenas ao texto, no caso, o artigo, mas também os títulos estão investidos de um processo enunciativo.

“Os títulos dos cotidianos nos interessam como resultado de mecanismos de produção de discursos específicos determinados pela relação jornal-leitor” (idem, p.120).

É essa relação que vai ser evidenciada ao longo da cobertura, que para ambos os jornais, tem seu início no dia 29 de agosto de 2003. Essa questão vai se dar por encerrada pelo Correio no dia 11 de setembro. Na matéria “Desorganização inviabiliza realização de audiência com prefeito Imbassay”, o que é reforçado pelo subtítulo: “Após longa deliberação, estudantes não conseguem definir membros da comissão”.

A questão assim posta, na verdade tenta enfatizar que há uma mobilização, mas que na verdade ela é desqualificada pela ‘desorganização’, por parte dos estudantes, porque o prefeito estava aguardando a audiência. Esse posicionamento marca na verdade um posicionamento político, visto que o prefeito Antonio Imbassay é do grupo de ACM, e toda a cobertura irá desqualificar a movimentação estudantil. As palavras que irão definir o acontecimento são: tumulto, baderna, confusão e transtorno.

Dia 02/09: “Estudantes voltam a fechar acesso à Estação da Lapa – Depois de percorrer as ruas do centro, manifestantes impedem saída de ônibus e tumultuam o trânsito”.

Dia 02/09: “Dia de baderna – Estudantes bloqueia trânsito em vários pontos da cidade e tumultuam a vida da população”.

Dia 05/09: “Falta de liderança unificada leva estudantes às ruas – Brigas internas dividem movimento e assembléia que reuniu oito mil jovens acaba em confusão”.

Dia 07/09: “População retoma a rotina após o fim dos protestos dos estudantes – depois de sete dias de transtornos, vida dos baianos volta á normalidade”.

Para A Tarde, a questão vai até os dias 12 e 15 de setembro. No dia 12, o título é: “Estudantes depõem no ministério público”, o que mais uma vez busca mostrar o movimento como alvo de abusos por parte do Estado, inclusive por revelar que a promotora irá agregar ao inquérito o resultado do exame de corpo de delito do Instituto médico legal.

Mas a conclusão do evento é apresentada no dia 15, quando aparece na rubrica cidadania: “Os meninos da rua”, da autoria de Nelson Pretto, diretor da Faculdade de Educação da Ufba. No texto se lê:

Os meninos foram para as ruas. Os ônibus pararam. A cidade travou. Os professores foram para as escolas mas, os meninos não estavam lá! Alguns, mais afoitos, sem

entender, caíram na armadilha das frases prontas: hoje não tem aula! Mas as aulas aconteceram, sim. Quem sabe, nesses dias, tenham acontecido as aulas mais importantes do ano. Aulas de cidadania. Aulas práticas. Aulas ministradas pelos próprios alunos... (...)

Um movimento que interagiu intensamente com a mídia, compreendendo que, de um lado, alguns órgãos viam com simpatia o que acontecia, outros, com antipatia e crítica. E outros ainda ... parece que nem viam (...).

Por meio da opinião qualificada, de um profissional da educação, o jornal mais uma vez apresenta sua opinião, reconhecendo a importância do ocorrido. A questão aqui é vista como na ordem da cidadania, um direito. Ao mesmo tempo, denuncia o atrelamento político, que impede uma adequada cobertura jornalística: “alguns órgãos viam com simpatia o que acontecia, outros, com antipatia e crítica. E outros ainda ... parece que nem viam (...)”.

Percebe-se, dessa forma, que os jornais, como sugere Véron (1986, p.80-81), não se colocam apenas na situação de enunciadores isolados, mas buscam uma articulação com um co-enunciador, o que segundo o autor é revelador de um conjunto de estratégias enunciativas. “Trata-se de construir um co-enunciador bem determinado, (...), a quem serão atribuídas intenções, necessidades, interesses e uma identidade bem precisa”.

A sobrevivência tanto do discurso quanto do jornal está diretamente ligada a essa capacidade de construir imaginariamente o co-enunciador. Tanto o Correio quanto A Tarde sabiam exatamente a quem se dirigiam, uma vez que essa proposição contratual, com base na enunciação, não é algo esporádico, e sim um processo de construção e reelaboração constantes.

Ainda no âmbito dos enunciados, Véron, (1985, p.35-36), reforça a idéia de que enunciação e destinatário são entidades discursivas, revelando o que ele define como “dispositivos de enunciação”: 1) a imagem de quem fala – enunciação. O termo imagem na verdade define um lugar, o de quem fala; 2) a imagem daquele a quem o discurso se destina – destinatário. O produtor dos discursos não define apenas seu lugar, como define também seu destinatário; 3) a relação entre enunciação e destinatário, que é proposta no e pelo discurso.

É esse conjunto, apresentado como “dispositivos de enunciação”, segundo o autor, que irá lançar as bases para um contrato de leitura. “Todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: esse último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos adaptado” (idem, p.36).

Na verdade, é a estabilidade desse contrato que irá manter ‘presente’ o público consumidor. Nesse caso, falar de estabilidade, significa falar da manutenção de um conjunto de estratégias, de um processo que finda por estabelecer um elo entre enunciador e destinatário. Não fosse assim, o discurso seria para todos e ao mesmo tempo para ninguém. Mas, ao contrário, há um direcionamento a um destinatário, co-participante do processo.

Com isso, ao abordar a mídia como fonte para uma narrativa histórica, nesse caso a manifestação dos estudantes, só pode ser compreendida com base numa cobertura mais ampla que a de um só grupo. Ao tomar como referência, no caso os dois jornais citados, a questão fica mais visível em toda a sua complexidade. Já não é questão apenas a narrativa de um acontecimento, mas é possível perceber uma narrativa mais ampla, que transborda o que é dito. O não dito passa igualmente a significar, bem como o reforço de pontos específicos, ou seja, os vários posicionamentos dos enunciadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUBOIS, Jean. Énoncé et énonciation. **Langages**, n. 13, Larousse, Paris, 1970.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Cia das letras, 1994.

GOUAZE, Jean. L'énonciation des titres. In: MOUILLAUD, M. et al. **Stratégies de la presse et du droit**. Lyon, Pul, 1979.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, Antônio; MARINO, Luiz C.; VEIGA FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MEYER, Marlyse. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Cia das letras, 1996.

TETU, Jean-François. La mise en page. In: MOUILLAUD, M. e TETU, J-F. **Le jornal quotidien**. Lyon, Presse Universitaires de Lyon, 1989.

VÉRON, Eliseo. "*Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse*", **Semiotique II**, Paris, IREP, 1985, p. 33-56.

___ et FISHER, Sophie, "*Théorie de l'énonciation et discours sociaux*", in **Etudes de Lettres**, Lausanne, octobre-décembre 1986, p.71-92.

___ . *Lanalyse du "contrat de lecture": une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*. **Les médias**. Paris: Irep, 1985, p. 203-229.

___ . Dictionnaire des idées non reçues. **Connexions**. Paris, n. 27, 1979.

___ . "*Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation*", in CHARAUDEAU, Patrick et all., **La presse: produit, production, réception**, Paris, Didier, 1988, páginas 11-25.