



Discurso Jornalístico e Autolegitimação pela Reprodução de Vozes¹

Fernanda Lima Lopes²
UnilesteMG

Resumo

A profissão que se constitui em torno da função de falar do mundo e para o mundo entra na ordem do discurso (e mantém-se nela) a partir de uma série de estratégias de autolegitimação. O âmbito do discurso é local privilegiado em que jornalismo negocia seu poder simbólico. Tomando como objeto de análise as “Carta ao leitor” da revista *Veja*, este artigo tece considerações sobre as maneiras pelas quais o jornalismo expõe as diversas vozes de atores sociais presentes no mundo que ele diz representar. Essa discussão está situada no contexto das novas tecnologias de informação e comunicação, não esquecendo, portanto, de ordenamentos e arranjos característicos da contemporaneidade cujos impactos podem ser sentidos na atividade jornalística não só dos novos meios, mas também na dos tradicionais veículos de comunicação.

Palavras-chave

Discurso jornalístico, vozes, estratégias de legitimação, poder simbólico

Introdução

Na mídia, um certo tipo discursivo apresenta-se como legítima instância para falar sobre os fatos do mundo. A informação jornalística, com toda a credibilidade que lhe é atribuída, não é um tipo qualquer de informação. É uma voz autêntica, com capacidade, competência e todos os atributos necessários para desempenhar a missão de falar do mundo para o mundo. Entre esses atributos, está também o poder de fala, que sustenta a idéia de que é o jornalismo o responsável por desempenhar tal função. A autoridade da qual é investido o discurso jornalístico não deriva de uma autorização automática outorgada pela sociedade, mas é fruto da construção de um poder simbólico (no sentido do sociólogo francês Pierre Bourdieu) (BOURDIEU, 2003, 2004).

No seu fazer diário, um fazer essencialmente discursivo, o jornalista convive com vários outros agentes e partilha o mesmo espaço social. É nesse meio que ele procura, com atitudes, gestos, palavras, imagens, mostrar-se como profissional gabaritado para desempenhar a função que exerce. Para fazer valer seu reconhecimento

¹ Artigo apresentado ao NP de Jornalismo do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2007.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e, atualmente, docente no curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Leste de Minas (UnilesteMG). E-mail: ferdynanda@yahoo.com.

e seu poder de fala frente à sociedade, os jornalistas precisam entrar na “ordem do discurso”, ou seja, perpassar pelos diferentes tipos de interdições ou permissões sofridas pelos discursos. Conforme Foucault (1993):

“(…) trata-se de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles. Rarefação, desta vez, dos sujeitos que falam; *ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências* ou se não for, de início, *qualificado para fazê-lo*” (Foucault, 1993, p.37 grifo meu).

Foucault (1993) afirma que na sociedade não há espaço para se dizer tudo. Os discursos nela existentes são objeto de classificações: alguns são tomados como mais “importantes”, como o dos médicos, enquanto outros são considerados “insignificantes”, como o dos loucos, por exemplo. Esses procedimentos classificatórios estão ligados interdições dos locais de aparição, tolhimento dos sujeitos que o pronunciam, além de outras restrições.

Ser sujeito *qualificado* para pronunciar é mais do que desenvolver específicas técnicas e competências discursivas; é alcançar, no espaço social, que essas técnicas e competências sejam conhecidas e reconhecidas. Nisto consiste o capital simbólico dos jornalistas: o certo monopólio de um saber prático e um poder de deter, frente a outros atores sociais, o monopólio sobre o uso desse saber. Ou seja, apenas a elaboração de um discurso aparentemente formatado segundo normas jornalísticas não é suficiente para se entrar na ordem do discurso. É preciso também que outras formas de poder estejam atreladas ao discurso jornalístico pra que o poder simbólico desse discurso se efetive.

Como mencionado acima, a autoridade que o jornalista tem não é automática. Para entrar na “ordem do discurso” e mostrar à sociedade que é *qualificado*, o jornalista envolve-se numa luta por sentidos sobre sua própria identidade. O discurso é local simbólico privilegiado para a ocorrência dessa luta. Na dialética busca por reconhecimento, tanto se disputa espaço na ordem discursiva quanto se usa o espaço já conquistado para continuar a galgar reconhecimento no âmbito do discurso.

A função atribuída aos jornalistas é resultado de um processo constante de construção de identidade; um processo que envolve imersão em relações de poder, negociação de autoridade, estabelecimento de normas, construção de memória, aprimoramento de capacidades técnicas, concepção de uma ética própria, enfim, estabelecimento de fronteiras.

Os diversos modos como o jornalismo se organiza dão a ele uma certa conformação, dão ele especificidades e autonomia para fazer autodefinições. Para Bourdieu, o jornalismo é um campo relativamente autônomo para organizar seu próprio funcionamento. No entanto, vale ressaltar que a delimitação fronteiriça de um campo não significa que esse possui plena autonomia e independência absoluta. Os campos, embora relativamente autônomos, convivem com outros agentes no espaço social e, as dinâmicas internas nunca podem ser desatreladas das relações que são estabelecidas em meio às estruturas sociais, suas instituições e outras relações de poder.

Especificamente sobre o campo jornalístico, Bourdieu afirma, no texto *Political, social science and journalistic fields* (2005), que sua autonomia é pequena, apesar de o jornalismo ser reconhecido como detentor de um certo poder simbólico. O autor explica que existe uma independência relativa, identificando que o jornalismo é, em muitos sentidos, dependente dos poderes do estado, do poder político e do econômico.

É justamente por causa das interseções do jornalismo com outros campos no espaço social que defendemos que a referência a vozes externas ao campo é uma estratégia de legitimação do próprio discurso.

Grande parte da identidade jornalística está associada ao papel de informar. A informação, ou mais precisamente, a notícia, metonimicamente, abarca o sentido do jornalismo. Dessa forma, o jornalista busca sua autoridade em torno da representação de ser um mediador desejado entre o público e os fatos (LOPES, 2007). Sem esses profissionais, como o público saberia o que está acontecendo no mundo? Entre as várias representações em torno da figura do jornalista estão aquelas que os vêem como quarto poder, vigia social, sentinela da consciência e cão de guarda. Isto é, a imagem que esse grupo procura sustentar é a de que sua missão inclui diminuir distâncias, trazendo conhecimento sobre outras partes do mundo, ou de tornar públicas informações a que os cidadãos comuns normalmente não teriam acesso.

Composto por agentes-mediadores, portanto, o campo revela-se, vitalmente interdependente de outros atores sociais. O falar jornalístico está duplamente direcionado para fora, por falar do mundo e para o mundo. Nesse sentido, reproduzir vozes é – mais do que simples característica do discurso jornalístico – algo inerente ao trabalho informativo do jornalista. Mas vale ressaltar que a fala do jornalismo não é exclusivamente voltada para fora. O jornalista também olha para si mesmo, na medida em que busca a autolegitimação e negocia seu poder simbólico ao mostrar-se, continuamente, como importante e desejado mediador entre os fatos e o público.



De acordo com a tradição da análise de discurso, todo texto é heterogêneo (PINTO, 2003). Sendo assim, naturalmente o jornalismo possui suas heterogeneidades perceptíveis quando reproduz falas de outros agentes sociais – algumas vezes sob a forma de discurso indireto, outras vezes por aspas, outras vezes até veladamente, nos interstícios, nas re-afirmações tomadas como próprias do autor do texto.

Vozes hegemônicas e vozes silenciadas

A busca por falas, declarações e manifestações fora do próprio campo de forças é uma estratégia de legitimação do próprio discurso (BOURDIEU, 2005); é maneira de reforçar a autoridade jornalística. Nesse sentido, é fácil compreender a aproximação que o jornalismo faz do campo político, seja por meio de consulta a fontes oficiais, ou na publicação de assuntos relativos ao mundo político e na reprodução da imagem de vigia do poder público.

Além de podermos encontrar no discurso jornalístico os indícios de uma busca por legitimação fora do campo, salientamos que há ainda outra justificativa para explicar a intensa presença das vozes do campo político no espaço do texto jornalístico. Conforme Bakhtin aponta em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2004), as formas hierarquizadas da sociedade influenciam as formas de enunciação e os principais modos de comportamento. Assim, ainda que os textos possuam uma aparência de crítica aguçada contra os poderes instituídos, a manifestação do pensamento, a formulação de conceitos e pré-conceitos, os julgamentos são organizados dentro de um grande repertório e os significados atribuídos a alguma coisa estão profundamente marcados pela significação hegemônica que vigora no espaço social³.

A revista *Veja*, publicação destinada à classe média de leitores brasileiros oferece genuínos espaços para exemplificação desse atrelamento do discurso jornalístico com aquilo que correntemente faz parte dos entendimentos que gozam de

³ Bakhtin aponta, no entanto, que um signo pode adquirir novo significado, o significado hegemônico pode ser questionado. Tudo isso depende dos agentes do espaço social que, pelo caráter de suas interações, podem ser capazes de negociarem novos significados. A transformação dos sentidos dos signos deriva das interações sociais. É pelas trocas simbólicas realizadas no espaço social que as pessoas organizam os conteúdos semióticos de um signo, ou seja, conferem-lhe seu aspecto ideológico. Ora, quando ocorrem reorganizações do espaço social, quando há mudanças nas condições em que as interações acontecem, isso representa uma abertura para a possibilidade de transformações ideológicas, de produção de novos sentidos para o mesmo signo.

hegemonia no país. Tendo recolhido textos da seção “Carta ao leitor” de doze edições dos meses de fevereiro, março e abril de 2007, privilegiou-se a reunião de unidades semânticas cujo objetivo é promover uma interlocução direta com os leitores a quem a revista se dirige. Posicionada na página 7 ou 9 (dependendo da quantidade de publicidade nas páginas anteriores), a carta é o primeiro texto jornalístico da publicação. Ela é publicada sempre ao lado do direito do sumário da edição e costuma atuar como uma espécie de chamariz para o conteúdo das páginas seguintes. São frequentes expressões como: “A edição desta semana traz...”, “VEJA publica...”, “VEJA mostra...”, “Uma reportagem especial da presente edição...”, “A reportagem da página X mostra...”, e outras do gênero. Os principais propósitos das cartas ao leitor de *Veja* parecem ser o de funcionar como uma apresentação de assuntos tratados pela edição da semana, e o de fornecer explicações, apresentando e justificando posições e pontos de vista da revista (ver tabela).

Uma característica importante a salientar é que o conteúdo dos textos está, na maioria das vezes, relacionado a assuntos do campo político⁴. Mais do que aprofundar na análise do *quê* o texto diz, é interessante estar atento a *como* as cartas ao leitor de *Veja* expõem o discurso que faz referência a outros campos, especialmente ao político.

Tabela 1 – Abordagens Temáticas das Cartas

| Tópicos das cartas | Descrição da ação discursiva | Quantidade de edições |
|----------------------------------|---|-----------------------|
| Auto-referência e auto-definição | Fazem referência <i>explícita</i> ao conteúdo interno da revista e/ou fazem menção ao papel informativo da imprensa em geral. | 11 |
| Referência ao campo político | Citam <i>explicitamente</i> algum ator político ligado a um dos três poderes de estado. | 8 |
| Referência ao campo econômico | Mencionam assuntos do campo econômico, usando vocabulário típico (PIB, juros, tesouro, bolsa de valores, índice); citam atores do mundo econômico (bancos, empresas, economistas e analistas) | 3 |
| Referência ao campo da educação | Temática da educação brasileira | 2 |
| Fait-divers | Temática do crime e violência no Brasil | 1 |

Como é possível notar, quase a totalidade dos textos é auto-referencial. Assim, ainda que se mencione assuntos de outros campos, o jornalismo busca criar delimitações simbólicas e discursivas de sua fronteira frente a outros campos através da projeção de si próprio e da confrontação do interno/externo. Como demonstra Bourdieu (2005), a

⁴ Para este artigo, o termo político tem sido adotado para se referir a instâncias políticas do Estado, dos três poderes e das instituições, organizações e agentes anexos a eles. Entretanto, sabe-se que *o político* abarca muito mais que o âmbito do Estado, afinal, a rigor, quase tudo é político.



batalha com outros campos, e nomeadamente com o campo político, é estratégia comum de medida de forças e tentativa de estabelecimento de limites e fronteiras. A construção do poder de fala do jornalista e a legitimação do campo jornalístico muitas vezes ficam dependentes do poder de outras áreas; sua autonomia sofre restrições frente a outros campos de força que partilham o espaço social. Dessa forma, grande parte da legitimidade do dizer jornalístico está ancorada sob a “oposição” e a “pressão” dos jornalistas frente ao campo político.

Entretanto, é de salutar relevância destacar que tais confrontações não significam o ingresso em uma luta por profundas transformações do discurso hegemônico. Observa-se que não há uma vontade de mudança ideológica; o que realmente ocorre é que grande parte do esforço vai na direção de reforçar a importância social e a autoridade do jornalista como portador inquestionável da verdade.

Como se pode ver abaixo, nos trechos selecionados das “Carta ao leitor” de *Veja*, o jornalismo adota um discurso consoante com os padrões hegemônicos de significação:

“O Brasil precisa é de políticos honestos, policiais que cumpram seu dever, juízes que predam bandidos e não os soltem, de presídios que, como mostra uma reportagem desta edição, não sejam centrais de apoio ao crime organizado (...)” (21 de fevereiro de 2007)

“VEJA alcançou esse posto graças à aprovação de seu jornalismo por milhões de leitores e milhões de assinantes, com os quais forma uma comunidade unida na defesa da democracia representativa, das liberdades individuais e da livre iniciativa.” (21 de março de 2007)

“A partir desta edição, VEJA passará a grafar a palavra estado com letra minúscula. Se povo, sociedade, indivíduo, pessoa, liberdade, instituições, democracia, justiça são escritas com minúscula, não há razão para escrever estado com maiúscula.” (14 de março de 2007).

No contexto contemporâneo do mundo ocidental, defender a democracia, a livre iniciativa, a cidadania é estar de acordo com a visão dominante. Portanto, o jornalismo cria empatia com os leitores quando atrela sua fala ao que é voz recorrente do senso comum. Também galga autoridade quando atribui a si mesmo o papel de defensor de valores tidos como universais, por exemplo, a honestidade, a justiça, a liberdade.

Mas vale dizer que a defesa desses valores está longe de uma práxis, servindo apenas de adorno ou acessório auto-legitimador frente aos leitores. O jornalismo mostra-se como o mediador desejado entre público e fatos e, ressaltando sua função



informativa, crê que a sua forma de apresentar o mundo é suficiente para relatar a pluralidade de vozes da realidade. Contudo, diz Leão Serva (2001), esse discurso pretensioso mascara o que efetivamente o jornalismo produz: uma visão fragmentada, uma enxurrada informativa sem preocupação de fornecer boa contextualização nem destinar espaço a pluralidade de visões.

“A vocação monopolista dos meios impõe uma ‘metralhadora’ de palavras (hoje já transformada numa ‘metralhadora de signos’), não só para usar seu poder de fogo, mas também impedir que do outro lado o consumidor se proponha a usar o seu. (...) É necessidade das grandes empresas que exploram de forma altamente concentrada os meios de comunicação em todo o mundo eliminar a capacidade de produção de voz do cidadão e de microorganismos sociais” (SERVA, 2001: 80)

Ou, como afirma Muniz Sodré (2002), no vazio político da contemporaneidade, a mídia produz seu discurso com a lógica da eficácia, orientada, basicamente por uma motivação mercantil. Assim, os “conteúdos morais do discurso midiático não remetem a nenhuma *práxis* ou a qualquer efeito prático além da repetição do código utilitarista de mercado em busca de consenso social.” (SODRÉ, 2002: 66). A axiologia grupal dos jornalistas apóia-se na coluna de sustentação que é a imagem (construída) de profissional emparelhado com o que é moralmente louvável. É seu capital simbólico, arrecadado mediante o reconhecimento dos papéis de informador, mediador desejado e revelador da verdade, assegurados pela ancoragem nos valores hegemônicos, que lhe confere estabilidade e legitima seu discurso.

A objetividade como legítima forma para a reprodução das vozes

Para além dos conteúdos textuais, é válido lembrar, ainda, específicos *modos de dizer* que são caros ao jornalismo e que também constituem fonte de legitimação para os textos jornalísticos e para o próprio jornalista. A recorrência a outras vozes associa-se a um importante aspecto relacionado ao jornalismo: a objetividade, um ideal valorizado no mundo jornalístico e cuja adoção serve para produzir a imagem definidora do “bom profissional”. Conforme já dito anteriormente, para “entrar na ordem do discurso” é preciso ser sujeito qualificado para fazê-lo e a objetividade, norma constituída como um nobre valor para a atividade jornalística, apresenta-se como uma das principais estratégias discursivas para o jornalismo alcançar credibilidade.

A objetividade consolidou-se a partir de um processo histórico específico e ainda hoje possui grande importância tanto para o grupo dos jornalistas quanto para a sociedade a que os jornalistas se dirigem. Diversas representações ligadas à competência e seriedade profissional ficaram atreladas à obediência aos padrões objetivos adotados pela imprensa.

Segundo Schudson (1978), a objetividade revela, na verdade, um ceticismo em relação aos fatos, sendo, portanto, não uma tentativa de ser isento, mas uma técnica conscientemente adotada para construir o texto de maneira menos abstrata. O autor explica que o aparecimento da objetividade no jornalismo está, em alguma medida, influenciado pela valorização da objetividade científica, cuja preocupação é lançar um olhar cuidadoso, preciso e claro (mas não necessariamente imparcial) sobre a realidade.

Já Gaye Tuchman (1993) salienta que os jornalistas clamam a objetividade como um fator de proteção a críticas, ações na justiça e desconfianças em relação a eles. Por trás da atitude objetiva, o jornalista procura se eximir da responsabilidade de ter expressado a opinião A ou B. Isto é: reproduzindo frases contundentes pela boca dos entrevistados, deixando de usar adjetivos, fazendo descrições, mostrando fragmentos de “vários lados da questão”, a objetividade funciona como um “colar de alhos” que os jornalistas colocam ao redor do pescoço para se protegerem (TUCHMAN, 1993).

A incorporação da objetividade na imprensa brasileira remonta à década de 1950, momento de concentração de transformações por que estavam passando o país e a imprensa, transformações que tornaram tal período crucial para a profissionalização da categoria dos jornalistas. O lead e outras técnicas da objetividade foram trazidos dos EUA por alguns homens de imprensa da época, e essas mudanças na mentalidade e no trabalho, embora marcantes, formaram apenas parte do vasto conjunto de aspectos envolvidos no processo de profissionalização do jornalismo e autonomização do campo jornalístico no Brasil. O desenvolvimento de novos perfis para produtos, empresas e profissionais ligadas ao jornalismo também está relacionado a fatores de ordem empresarial, política, econômica, cultural, sindical, legislativa, educacional (RIBEIRO, 2000).

De qualquer forma, a objetividade, não obstante as críticas que recebeu quando de sua “importação”, acabou sendo adotada por grande parte da imprensa, tendo contaminado, inclusive, o jornalismo praticado em meios não impressos, como a televisão e o rádio. Os reflexos do poder simbólico adquirido pela norma estão materializados em diversas orientações presentes em Manuais de Redação de empresas

jornalísticas brasileiras. Orienta-se que o jornalista não deve emitir opinião em textos informativos; deve relatar um fato mostrando todos os lados da questão, entrevistando fontes envolvidas e reproduzindo suas falas com discurso direto (usando aspas) ou indireto, evitar o uso do modo subjuntivo nos verbos, entre outras orientações (LAGE, 1999). O propósito disso é evitar, ao máximo, a parcialidade, construindo um texto mais perto possível da neutralidade e que deixe margem à livre interpretação do leitor.

Sabe-se que a imparcialidade não existe. Em relação à reprodução de vozes do mundo político, o confronto de entrevistas de políticos de partidos antagônicos, por exemplo, em princípio, apresenta-se como preocupação jornalística em dar lugar a vários “lados” da questão. Mas é sempre bom atentar para o fato de que ser objetivo não é igual a ser isento de opinião: um autor efetivamente consegue passar seu ponto de vista sobre um assunto a partir de escolhas das fontes, ordenamento das palavras e da simples distribuição das frases ao longo do texto. Ao selecionar trechos de falas de seus entrevistados, o autor exime-se de expressar diretamente sua opinião, mas não deixa de torná-la exposta de uma outra forma.

Sem alongar aqui a discussão sobre objetividade/imparcialidade, passaremos a seguir para uma observação interessante sobre conseqüências da adoção axiológica – e estratégica – do discurso objetivo. De acordo com Monique Rangel (2006), a objetividade é capaz de promover um certo disfarce para o autor do texto, ou seja, produz anonimato, torna-o invisível. Segundo a autora, a via da produção do anonimato sustenta a autoridade desse grupo como produtor de um discurso a ser consumido como verdade.

Interessantemente, a partir da análise das “Carta ao leitor” da revista *Veja*, notou-se que em todas as doze edições os textos privilegiaram uma formação discursiva mais próxima à informação que à opinião. Regularmente, cartas são espaço em que a opinião é permitida e até esperada. Numa carta, o remetente conversa com o destinatário, que a lê exatamente na expectativa de ouvir o que o remetente pronuncia. Entretanto, as cartas da revista *Veja* são extremamente “jornalísticas” e pouco correspondenciais. A sensação que elas transmitem ao comentar um fato do mundo político, ou da esfera econômica é a de que estamos diante de um narrador onisciente, que não opina, mas revela uma verdade que só ele tem condições de saber.

As cartas de *Veja* adotam um tom mais impessoal, priorizando o modo da enunciação na terceira pessoa. Os textos não são assinados e quase nunca se usa a primeira pessoa nos verbos. Também não há uma interlocução direta com o leitor com

recursos lingüísticos tipo vocativo, ou introdução à carta do tipo “caro leitor”. Entre as doze edições analisadas, apenas uma (21 de março de 2007) apresentou verbos na primeira pessoa. Um deles na frase: “Para comemorar a edição de número 2000 de VEJA, preparamos um caderno especial...” e outro “Ao lançarmos um olhar sobre o tempo que nos separa da criação de VEJA...”. Exceto esses, o resto do texto adquire tom impessoal e *Veja* refere a si mesma na terceira pessoa, por exemplo: “VEJA não se distanciou...” (em vez de: não nos distanciamos...); “foram destacados os assuntos...” (em vez de: destacamos...); “nos comentários, descreve-se...” (em vez de: descrevemos...).

O formato impessoal informativo, mesmo quando usado numa seção chamada “Carta”, não consistiu em distanciamento do leitor. Pelo contrário, para o jornalismo, a adoção desse formato é estratégia de legitimação do discurso, pois é índice de objetividade.

Informação, contudo, não é sinônimo de conhecimento. Segundo críticas de Marcondes Filho (2000) e Serva (2001), o jornalismo fornece informação de maneira volumosa e pouco coesa, e tanto o excesso quanto a fragmentação são características que atrapalham que o público tenha uma leitura abrangente e bem contextualizada daquilo que ele consome. A narrativa da imprensa “opta pela parcelização em detrimento da estrutura contínua” (MARCONDES FILHO, 2000:45). A fragmentação dá pouca margem a construir relações causais entre os acontecimentos, não permite ver desdobramentos, perde-se o encadeamento lógico em favor do entendimento daquele texto como unidade de sentido em encerrado em si mesmo. É o que Serva chama de “desinformação-informada”.

“A redução de fatos multifacetados para uma digestão mais fácil pelo consumidor (...) ocorre não só em relação ao contexto dos fatos, mas também em relação à própria narração das ocorrências ditas ‘objetivas’. As agências noticiosas internacionais costumam simplificar as descrições de fatos concedidas por suas fontes, reduzindo-as a um “denominador comum” (...). O procedimento retira dos fatos a diversidade de versões para torná-los algo ‘simples, claro e objetivo’, o que na verdade não são.” (SERVA, 2001: 95)

O texto que pasteuriza e torna homogêneos os fatos não deixa, porém, de apresentar sua heterogeneidade - já que, como vimos, todo texto é heterogêneo (PINTO, 2002). Ainda que o discurso jornalístico tenda a ser como uma voz que soa em uníssono, ele se comporta de duas maneiras peculiares em relação a vozes diversas que compõem a multiplicidade do mundo. Por um lado, as vozes hegemônicas estão



embutidas e são replicadas quando o jornalismo fala como se fosse um neutro ou um todo-poderoso-onisciente, verdadeiro, impassível de questionamento, vigilante e esclarecedor a serviço de toda sociedade. Por outro lado, com isso esconde a manifestação de outras vozes, promove silenciamentos, homogeneiza o mundo que, na verdade, é multifacetado e plural.

As cartas ao leitor de *Veja*, mais do que reproduzir os cânones do jornalismo objetivo e informativo, reiteram-no em seus textos repletos de quantidade de informação sobre o mundo e em seus repetitivos “VEJA mostra...”, “a reportagem traz...”, “VEJA publica...”, “a matéria mostra...”.

De fato, a revista mostra muita coisa, mas também esconde outras, quando ignora, minimiza ou estereotipa os atores sociais que não gozam de hegemonia junto aos meios de comunicação. O discurso jornalístico com que temos contato pelas grandes empresas de comunicação do Brasil e do mundo dá pouco ou nenhum acesso às vozes minoritárias, esquecidas, silenciadas. Quando dá, ele trabalha dentro dos limites dos modelos que hegemonicamente se reproduzem; não consegue – e talvez não queira – transcender os signos do repertório dominante.

Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's) e Legitimação do discurso jornalístico

Aventa-se, muito comumente, que uma das vantagens do advento das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC's) é a possibilidade de ampliação do acesso à esfera de produção e emissão de mensagens. Em tese, qualquer pessoa com um computador conectado na *web* pode produzir informação e torná-la disponível na rede. A produção de conteúdo informacional para ser disposto na internet é independente de concessões governamentais, de instalação de antenas, de abertura de empresa e outros processos mais custosos. Aparentemente, as NTIC's abriram espaço para que qualquer indivíduo ponha-se a “fazer jornalismo”. Ou, como apontam Alessandra Aldé et al, pelo uso dos recursos de comunicação e interatividade da internet “emissores alternativos e atores políticos marginais podem tentar produzir eventos noticiáveis procurando atrair a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, espaço valioso no noticiário” (ALDÉ et al, 2005:195).

Assim, os novos meios multimídia seriam também multifônicos, por permitirem ampliação da manifestação de diversas vozes. De fato, encontramos na internet uma



infinidade de dados sobre o mundo, além de signos provenientes de pessoas e organizações que, normalmente, não estariam disponíveis no jornalismo de revista, jornal, rádio ou televisão. Tudo isso é por demais abrangente e vale lembrar que este artigo procura pensar as relações entre discurso jornalístico e a reprodução de vozes. Destarte, a questão que se põe acerca da manifestação de vozes nas NTIC's é a seguinte: qual é a abertura o jornalismo da internet dá à polifonia? Ou melhor: como são reproduzidas as vozes pelo discurso jornalístico no contexto das novas tecnologias de informação e comunicação?

Para tentar elaborar uma resposta a essa indagação, é necessário, em primeiro lugar, pensar nos impactos sofridos pelo jornalismo diante da materialidade da NTIC's e das conseqüentes possibilidades narrativas ampliadas pela tecnologia. Os impactos são vários mas, neste trabalho, salientaremos pelo menos um aspecto tocante ao jornalismo: com a velocidade e instantaneidade das NTIC's, a informação jornalística reveste-se ainda mais do valor da *novidade*. E isso não é válido apenas para os portais de informação ou sites de conteúdo jornalístico. O jornalismo nos tradicionais meios de comunicação também sofre o impacto do aumento da valorização da novidade, como veremos, a seguir, nos exemplos recolhidos entre as “Carta ao leitor” da revista *Veja*, selecionadas para análise. Vale lembrar que a “Carta ao leitor” é espaço privilegiado para esse tipo de disputa simbólica, pois, como já mencionado acima, funciona como texto de apresentação da edição, além de ser diretamente direcionada ao público consumidor daquela publicação.

Para contrapor à vantagem da velocidade alardeada pelos sites de notícia segundo a segundo, a versão impressa de *Veja* negocia o valor de seu conteúdo informativo salientando outros aspectos: profundidade e possibilidade de análise, qualidade da informação e exclusividade:

- Qualidade (notar pelo autodenominação de “especial”):

“(....), preparamos um caderno especial...” (21/03/07)

“Uma reportagem especial da presente edição de VEJA mostra que os sinais emitidos pela economia...” (18/04/07)

- Profundidade (*Veja* indica que é capaz de esclarecer tudo ao leitor):

“A reportagem de VEJA analisou... (...) de todos os ângulos possíveis” (14/02/07)

“Outro é a preocupação em fornecer ao leitor uma análise clara e honesta sobre os fatos relatados, contextualizando-os no tempo e no espaço.” (21/03/07)

“No espaço de uma simples nota, há uma notícia que esclarece muito sobre o estado atual da economia brasileira (...)” (28/03/07)

Exclusividade (equipara-se à novidade e procura demonstrar que, não obstante a velocidade da internet, o meio impresso também pode publicar algo “em primeira mão”:

“Veja teve acesso antecipado a um exemplar e o comenta...”
(07/03/07)

“Veja e o Radar impresso são fontes constantes de furos jornalísticos.” (07/02/07)

Com essas estratégias *Veja* valoriza sua versão impressa mas é possível perceber nas cartas que ela também aproveita suas páginas para direcionar os leitores para seu formato eletrônico. Na edição de 10 de fevereiro, a carta sob o título “Entre dois mundos” comenta a versão on-line para coluna Radar.

O texto começa assim: “Aos 44 anos, Lauro Jardim, chefe da sucursal da VEJA no Rio de Janeiro, está fazendo talvez a mais bem sucedida transposição do jornalismo semanal de revista para aquele mais nervoso, instantâneo, da internet.” E no meio do texto acrescenta: “(...) o Radar On-Line de VEJA tornou-se referência de notícia quente, exclusiva e de qualidade na web brasileira.” (07/02/07).

Em uma outra carta, a de 11 de abril, *Veja* também chama a atenção para seu site, mas desta vez o chamariz não é a novidade ou o furo, mas os outros formatos que a mídia digital torna disponível. A carta diz: “Além da reportagem escrita, Schelp produziu, a 15 graus abaixo de zero, dois vídeos sobre (...). Eles podem ser vistos em www.veja.com.br.” (11/04/07)

Segundo *Ciro Marcondes Filho*, a função informadora do jornalista acaba sendo diluída e diminuída diante da ampliação do acesso às técnicas na era tecnológica. Esse profissional, que procura legitimar-se em torno do papel de mediador entre o mundo e o público fica ofuscado pelas NTIC’s, pois “(...) na era das tecnologias do virtual é a própria técnica que se coloca como centro das ações” (MARCONDES FILHO, 2000:44).

Posto isso, retomamos a questão que indaga sobre a reprodução de vozes pelo discurso jornalístico no contexto das NTIC’s. Se por um lado reconhecemos que elas favorecem a multifonia por ampliar as possibilidades enunciativas em diversos formatos, tal tendência não deve, contudo, ser tomada como sinônimo de democratização.

Grande parte do conteúdo webjornalístico deriva da transposição de veículos de comunicação que já faziam jornalismo em outros formatos. Outra parte considerável (alguns portais, páginas e blogs) é bem específica do meio digital, surgida exclusivamente por causa da internet. Mas há que se destacar que por trás dos mais



visitados sites está o poder econômico de grandes empresas. Mais do que nunca, a contemporaneidade reflete a lógica utilitarista de mercado em todas as suas manifestações. E certamente a internet serve muito mais à reprodução dos valores dominantes e dos produtos do capital que aos longínquos ecos democráticos que anseiam por um espaço efetivamente aberto à pluralidade.

É fato que, de modo geral, não se pode negar a amplitude das possibilidades interativas, criativas e de acessibilidade das NTIC's, mas, em relação ao jornalismo, não é seu desejo romper com o domínio do significante dominante. Por isso, a estratégia de autolegitimação do jornalismo continua a ser o emparelhamento com as vozes hegemônicas e, por conseguinte, o silenciamento e a reprodução homogeneizada das vozes minoritárias. E ainda, a identidade do jornalista continua a ser construída sob a ótica de que ele é o profissional mais adequado para fazer um relato verdadeiro sobre o mundo. Independente das ferramentas que ele adota, ele mantém a reverberação de seu papel de legítimo mediador entre o público e os fatos, o de reproduzidor da verdade.

Referências

ALDÉ, Alessandra; XAVIER, Gabriela; BARRETOS, Diego; CHAGAS, Viktor. “*Crerios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva*”. In: Revista ALCEU. v. 5 – n.10 – Rio de Janeiro - jan.jun/2005. p.186 a 200

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2004

BOURDIEU, Pierre. “The political field, the social science field and the journalistic field”. In: BENSON, R. e NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, UK: polity Press, 2005, p.29-46.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática: 1999

LOPES, Fernanda Lima. *Auto-referenciação e construção da identidade jornalística*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, fev. 2007.

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

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hackers, 2002.



RANGEL, Monique Benati. *Profissionalização jornalística: identidade, anonimato e autoridade*. Artigo apresentado ao Intercom. Brasília, 2006.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Tese de doutorado, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, set. 2000

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978

SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TUCHMAN, Gaye. “A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas” In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: veja, 1993, p. 61-73.