



O JORNAL, SUA IDENTIDADE, SUA VOZ¹

Bruno Souza Leal

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O artigo discute a hipótese da existência de uma voz discursiva geral, identificável em cada veículo jornalístico para além de uma notícia ou de um conjunto de textos. Retomando reflexões especialmente de Eric Landowski e Maurice Mouillaud, explora-se os desafios teórico-metodológicos relacionados à percepção do jornal como sujeito semiótico e agente discursivo.

Palavras-chave

Discurso; narrativa, voz

1) INTRODUÇÃO

Alguns anos atrás, numa banca de defesa de monografia, surgiu uma questão entre os avaliadores: seria possível detectar a “voz” de um veículo ou programa jornalístico? Essa pergunta, aparentemente prosaica, tem implícito um problema teórico-metodológico, pois, por um lado, implica buscar relações de identidade numa instância superior ao da notícia ou de um conjunto de textos jornalísticos. Por outro, perguntar sobre a voz de um veículo é pressupor elementos de coesão entre os diversos fragmentos noticiosos, opinativos e lúdicos presentes no seu espaço mediático. Em outras palavras, a questão reconhece não apenas a existência de uma identidade para o veículo, como também, transforma-o em agente discursivo, capaz não apenas de reproduzir enunciados mas também de estabelecer condições particulares de enunciação, que organizam e dispõem de modo coerente outros discursos, ao longo da variedade de subdivisões que contêm.

Essa configuração dos veículos como agentes discursivos, apreendidos nesse nível mais geral, não é muito frequente nos estudos em comunicação ou mesmo nas análises de discurso, que usualmente se debruçam sobre “casos” específicos. Já no esforço teórico de apreensão dessas identidades, desses sujeitos semióticos, no dizer de Eric

¹Trabalho apresentado ao NP Jornalismo, do VII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação



Landowski (1992), alguns conceitos parecem, a princípio, contribuir para viabilizar e sustentar percursos investigativos. É o caso, por exemplo, da noção de dispositivo. Em que pese os diversos modos como alguns autores o compreendem, o conceito põe em cena um conjunto de relações que facilitaria talvez a caracterização da voz discursiva dos veículos, pois, como define Guy Lochard(2002), o termo “dispositivo”, tal como vem sendo usado, guarda pelo menos três “unidades de significação mínima”: espacialidade, relacionada à forma, seja de constelação, configuração ou agenciamento; sistematicidade, ligada à coerência de seus elementos; e, por fim, intencionalidade de agir, que faz ressaltar uma dimensão dinâmica e estratégica (2002,p.263). Com isso, “dispositivo” nomeia, conforme diz Mouillaud (2002), os aspectos materiais e imateriais que conformariam um jornal, superando com isso noções tradicionais como suporte e mesmo dicotomias como forma e conteúdo. Por isso mesmo o termo é caro a Mouillaud nos seus estudos de jornais impressos, por exemplo, pois para esse pesquisador francês, se cada jornal “tem uma voz que lhe é própria”, isso se deve às suas condições de enunciação e no modo como organiza outros discursos -daí a importância do conceito de dispositivo.

Quando pesquisadores se debruçam sobre a televisão e o telejornal, porém, há uma mudança de tom. Arlindo Machado (2000), ao levar a tevê a sério, observa que o telejornal é “...uma colagem e depoimentos e fontes numa sequência sintagmática”, mas que não chega a constituir um “discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado 'legível' como alguma coisa 'verdadeira' ou 'falsa' (2000,p.110). Assim, para ele, não há uma “entidade narradora central” no telejornal, que daria coerência e sentido às notícias postas em sequência. Essa percepção se aproxima bastante daquela desenvolvida por Charaudeau (2006) na sua apreensão do “discurso das mídias”. Considerando que o telejornal entrega ao telespectador um mundo construído em parcelas, Charaudeau entende que esses fragmentos trazem “explicações pontuais”, num “simulacro de verdade”. Se o telejornal é assim fragmentado, seria possível uma voz unificadora? Isso nos leva ao problema metodológico: tendo como pressuposto a existência dessa voz, como reconhecê-la, para além da notícia? Quais procedimentos seriam adequados para caracterizar a identidade discursiva de um veículo? Como articular o espaço interno da notícia com os demais espaços que lhe dão contorno e contexto? Como relacionar as características do dispositivo com a performance histórica de um veículo específico? Essas questões certamente não serão respondidas aqui, uma vez mesmo que o objetivo deste artigo é



refletir sobre o problema, sem a pretensão de solucioná-lo. Com isso, será empreendido um percurso reflexivo que retoma as noções de voz, identidade, discurso e dispositivo para então, tentar delimitar mais claramente esse desafio teórico-metodológico.

2) A IDENTIDADE DA VOZ

Segundo Mikhail Bakhtin (1998), o conceito de voz incorpora a percepção da diversidade social da linguagem, que se manifesta, por exemplo, nos falares profissionais e nos gêneros discursivos em circulação. Nesse sentido, uma “voz” é sempre ideológica e vinculada a um lugar social, não sendo possível, então, de ser “possuída” ou limitada a um indivíduo. O princípio dialógico que rege o funcionamento da linguagem, para Bakhtin, torna qualquer fala individual um espaço de encontro de vozes sociais, assim como faz ver que qualquer discurso se estrutura sobre outros discursos. Nos seus estudos sobre a obra de Dostoevski, Bakhtin demonstra com desenvoltura como personagens ficcionais serviram para o registro de vozes sociais específicas e como o narrador atua na sua orquestração. Com isso, é fácil observar, nessa breve retomada do pensamento bakhtiniano, que se “voz” indica um modo de funcionamento da linguagem, é possível de ser operacionalizado no nível da narrativa. Em outras palavras, o uso metodológico do conceito se dá facilmente nos estudos de narrativa e do(s) mundo(s) ali criados. É dessa forma, aliás, que obras hoje clássicas como os de Gerárd Genette (1995) e Julia Kristeva (1984) retomam a noção de “voz”: como um elemento estrutural das narrativas e um operador metodológico preciso. Fica claro, então, como o conceito serve como operador nos estudos de caso e nas análises de conjuntos específicos de notícias. Ao identificar as vozes presentes nesses espaços diegéticos, é possível verificar não só quem fala, mas também qual o posicionamento do narrador jornalístico e conseqüentemente do próprio veículo.

Talvez, por isso mesmo, seja exigir demais da noção de voz, uma categoria da narrativa, quando se quer compreender relações que superam o espaço diegético de uma ou mais notícias. Ao mesmo tempo, essa impertinência é compensada pela percepção do veículo jornalístico como dotado de uma identidade. Tal percepção advém do reconhecimento e da problematização de um conjunto de relações que se dão nesse nível maior do veículo e que contribuem, com maior ou menor força, para a conformação das notícias e demais textos. Nesse sentido, Landowski (1992) observa que a identidade de um jornal, marcada na sua recorrência, superpõe suas instâncias: o do tempo contado, das narrativas, e o tempo da enunciação e da recepção, ou seja, do seu discurso. Assim, diz

Landowski, ao analisar jornais impressos, que essa duas “temporalidades”, a episodicidade das narrativas e a periodicidade do discurso, geram duas expectativas, uma de natureza sintagmática, relacionada à um “programa narrativo virtual” e uma outra, paradigmática, ligada ao seu advento, ao seu retorno, periódico.

Com isso, seria possível explorar melhor o que, para Landowski,

“...é óbvia[o]: um jornal é uma empresa que, como outra qualquer, age como coletividade dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social que garantem sua individuação ante o direito a terceiros. Há mais, porém, o jornal precisa possuir também o que se chama uma imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social” (1992, p.118).

Assim, lembra Landowski ainda, cada veículo tem um “tom”, um estilo, ...”um perfil que o define e que...dele fazem uma figura social capaz de cristalizar duradouramente atitudes de atração ou de repulsão”. (1992, p.118). Assim, o Estado de Minas apresenta-se como “o grande jornal dos mineiros”, uma marca que o identifica, que contribui para legitimar o hábito cotidiano de leitura (via compra ou assinatura), que o orienta inclusive editorialmente na definição de pautas, abordagens, fontes, ou seja, que contribui para o modo como suas notícias são elaboradas. Esse conjunto de relações pode, claro, ser estendido a qualquer programa jornalístico. Assim, algo que “intuitivamente”, sabemos que o *Jornal Hoje* traz notícias mais leves que o *Jornal Nacional*, que, por sua vez, é mais “sério”, no seu intuito de apresentar as “principais notícias do dia”.

Na identidade do veículo, o seu nome tem um papel fundamental, tal como observa Mouillaud (2002), uma vez que dá forma e imagem para o conjunto de relações que o constituem. Configurando-se como uma espécie de assinatura, o nome do jornal articula discurso e narrativas, servindo de ancoragem para ambos e para os demais nomes (de caderno, de colunistas, de repórteres) que contém. Não seria demais, aliás, pensar que o nome do jornal conteria também o seu leitor/receptor, que certamente não se confunde com as pessoas de carne-e-osso, mas que marcam os lugares, as posições, que cada veículo abriria para a interação com os esses seus interlocutores. Nessa perspectiva, novamente a apreensão do veículo jornalístico como um dispositivo, na medida que seus processos tecnológicos, operacionais e semióticos se mostram interligados e interdependentes. Na articulação desses processos, Antunes e Vaz (2006) reconhecem 3 níveis diferentes de relações: o relacional, o interlocutivo e o contratual.



O nível mais amplo faz ver relações comunicacionais e os vínculos que envolvem o veículo e seus interlocutores, sejam eles fontes ou consumidores. Nesse momento, acontecem as apropriações que permitem ao veículo falar do “seu público” e do leitor falar do “seu jornal”. Com isso, não é possível identificar um “marco zero” na produção de sentido ou uma hierarquia que sobreponha categoricamente a ação ou interesse de um interlocutor sobre outro. Um segundo nível, no interior do relacional, é nomeado como “interlocutivo” e refere-se precisamente aos modos de imbricamento do veículo/programa e seus parceiros. Assim, tomando como exemplo a novela, os autores observam que ela, “...como lugar de interlocução com a vida social, tem ferramentas e conceitos que não estão restritos às conformações pelo contrato comunicacional...operando como um elo que produz e refaz permanentemente as representações dos parceiros em comunicação”. Por fim, como é possível entrever, o nível mais restrito seria o do contrato, que comportaria aquelas relações que conformam especificamente o funcionamento da linguagem e as condições que definem “expectativas da troca comunicativa” (2006, p.47/48)

É significativo observar que esses níveis – e as relações ali presentes - se dão de modo peculiar na notícia e no jornal. Um e outro, portanto, podem ser percebidos como dispositivos distintos, que estabelecem entre certas ligações entre si. Para Mouillaud, essa ligação é da natureza de um “encaixe” e acontece de tal forma que ambos dispositivos se conformam mutuamente. Assim, numa notícia, é possível reconhecer que ela performa um contrato de natureza informativa, que põe em cena seus interlocutores (leitores, fontes) e que relaciona a notícias anteriores, apresentando uma forma e sendo construída sob certos parâmetros que revelam sua natureza relacional. Nesse nível mais amplo é mais perceptível o “encaixe” do dispositivo notícia com o do jornal: afinal, certos aspectos relacionais advêm dos processos conformados pelo veículo, tais como periodicidade e recursos gráficos. Se notícia e veículo são dispositivos diferentes, ainda que “encaixados”, fica claro, por um lado, porque a análise de textos noticiosos permite no máximo reconhecer de modo localizado o posicionamento de um jornal frente a temas, fontes, discursos. Por outro, faz sugerir certos movimentos necessários para a identificação de uma possível voz geral, englobante, desse veículo.

3) A VOZ DO JORNAL

Em dezembro de 2007, por ocasião do Dia Mundial de Combate à Aids, o *Jornal Nacional* apresentou, em seu primeiro bloco, duas matérias sobre o tema. Uma delas



teve como objeto uma série de manifestações ocorridas no mundo, sendo algumas mais institucionais, como falas de presidentes, e outras mais reivindicatórias. Ao longo de pouco mais de um minuto, o JN articula imagens e falas de diferentes lugares e contextos. Nessa mistura, é possível entrever alguns modos distintos de relação com a infecção por HIV, como o de apoio às vítimas, de cobrança de ação mais efetiva do Estado, da busca por cura ou por medicamentos mais eficazes. Todos esses modos, por sua vez, são organizados e dispostos na narrativa de modo a dar coerência à leitura do mundo realizada pelo JN, que ao fim e ao cabo da matéria, afirma que “culturas e religiões distintas unem-se no combate a um inimigo comum”.

Essa matéria, analisada com mais cuidado em outro artigo, é um bom exemplo de como é possível identificar, no nível da notícia, a voz do veículo, que se revela, tal como aponta Bakhtin no modo como outras vozes são orquestradas. No entanto, não se pode, a partir dessa matéria, inferir o que caracteriza, de modo mais duradouro a voz do JN. Aliás, se levarmos em conta o que diz Arlindo Machado, nem mesmo na sucessão de matérias e blocos de uma edição do JN seria possível encontrar elementos de coerência suficientes para que se identifique seu posicionamento geral. Se assim o for, a pergunta sobre a voz do JN esbarrará ainda nas transformações históricas sofridas pelo programa e pela emissora que o veicula – para dizer o mínimo – ao longo de seus vários anos de existência.

Nesse momento, é preciso cuidado para que não se caia numa noção de identidade de remeta, mesmo implicitamente, a qualquer visão do que seria uma essência imutável ou a-histórica de um veículo. Se já aprendemos que identidade é algo de durabilidade relativa, por sua natureza circunstancial e performativa, a necessidade de coesão e coerência – e a investigação acerca desses elementos – se afrouxa um pouco. Na história dos veículos, existem certamente elementos de continuidade, mas também momentos de ruptura. No caso do Jornal Nacional, por exemplo, a mudança dos apresentadores, realizada nos anos 90, marcou não apenas a renovação da sua imagem, mas também todo um outro modo de conceber a relação com o espectador e mesmo com as notícias. Dessa forma, qualquer esforço de apreensão da voz de um veículo deve levar em conta seus parâmetros temporais e circunstanciais. Mesmo que não tão localizado como um estudo de notícias específicas, a apreensão da identidade de um veículo será sempre circunscrita.

Tendo isso em vista, um possível caminho de identificação dessa voz pode estar de fato no dispositivo. Se o conceito, tal como concebe Mouillaud, nasce do esforço de



superação da noção de suporte, a caracterização dos processos operacionais e tecnológicos e da sua materialidade semiótica pode gerar elementos que, sim, possibilitam pelo menos entrever uma sua identidade. Por outro lado, se “dispositivo” implica três níveis de relações interligados, a observação de como o veículo “acontece” em cada um deles também pode gerar informações importantes.

Assim, seria preciso caracterizar o que conforma os aspectos relacionais do JN, por exemplo, como sua história, seu posicionamento frente a outros veículos, seus modos de operação, seu padrão geral de linguagem, e seus interlocutores. Ao mesmo tempo, no nível interlocutivo, seria necessário caracterizar suas expectativas de recepção, os modos de uso e apresentação de fontes, suas ferramentas de negociação frente às representações sociais. Por fim, no nível contratual, observar-se-á que contrato comunicacional é performado pelo veículo. Dito assim, sinteticamente, esse esforço investigativo pode parecer paradoxalmente simples e hercúleo: um, pela própria sugestão de modos de procedimento, outro pelo volume de informações a serem coletadas e produzidas. Se os três níveis estão interligados, porém, é possível inferi-los na caracterização de um aspecto ou dimensão desse volume de relações. Assim, numa reflexão sobre, por exemplo, o leitor construído pelo veículo, é possível entrever não apenas o nível interlocutivo e o contratual, mas também configurar minimamente o nível relacional. Com isso, pesquisas que busquem analisar as identidades desses sujeitos semióticos parece que se tornariam viáveis, pelo menos a princípio.

Esse três níveis aparentemente se aproximam bastante dos três elementos usados por Landowski para refletir sobre as identidades dos jornais, em especial do *Le Monde* e do *Libération*. Para o pensador francês, tal identidade se constitui na tensão entre narrativa e discurso, e também nas posições de leitura geradas por cada veículo, no esforço de interação com seus leitores/receptores. No entanto, é importante observar não é possível fazer uma justaposição direta entre as relações que marcam um dispositivo e as “ferramentas” usadas por Landowski. Afinal, narrativa e discurso articulam, de modo peculiar os níveis interlocutivo, contratual e relacional, podendo ser vistos, como lembra Mouillaud, como dispositivos encaixados.

Assim, o problema da caracterização da “voz” do veículo permanece. Afinal, a passagem entre o reconhecimento de traços que trariam uma identidade deste ou daquele veículo e à percepção de sua “voz” não é direta. Se voz implica um lugar discursivo, inevitavelmente social e ideologicamente marcado, seria preciso, então, ver que lugar é esse que o veículo propõe a si, com quem ele fala e porquê. Na



caracterização da identidade, pelo menos parte dessas questões surgem, devendo então ser problematizada. Nesse nível mais amplo, do veículo, e não naquele da notícia, a “voz” parece ser dotada fortemente de um componente reflexivo: ao se perguntar com quem o veículo fala e porquê, depara-se com sua própria percepção como veículo jornalístico e comunicacional. Em outras palavras, a “voz” do veículo, menos que sobre temas ou assuntos específicos – como na notícia – parece surgir revelando-se como sujeito em comunicação.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, E.; VAZ, P. Mídia: um aro, um halo, um elo. In: FRANÇA, V; GUIMARÃES, C. (org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.43/60
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998
- GENETTE, Gerard. **O discurso da narrativa**. 3ªed. Lisboa: Vega, 1995
- KRISTEVA, Julia. **O texto do romance**. Lisboa: Livros Horizonte, 1984
- LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. Campinas: Pontes, 1992
- LOCHARD, Guy. “Percurso de um conceito nos estudos televisuais”. In: MACHADO, I. *et alli*.(org.) **Ensaios em análise do discurso**. Belo Horizonte: Fale,2002, p.255/266
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio.(org.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2ª ed. Brasília: Ed. UnB, 2002