

Ideologia e telejornalismo: elementos para uma análise crítica¹

Helena Castro de ALENCAR²

Alfredo VIZEU³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Os estudos do telejornalismo tendem a tomar como base para a crítica do gênero a teoria da espetacularização do real de Debord (1997). Compreendendo o contexto em que essa obra foi escrita e o paradigma marxista na qual se insere, é possível propor outros caminhos e articulações teóricas que possam contribuir e ampliar o debate em torno da comunicação contemporânea. Para isso, propõe-se uma revisão de pensadores que permitem discutir a relação entre mídia e ideologia, tais como Gramsci, Althusser, Adorno, Horkheimer, Habermas, Bourdieu, Hall, Thompson e Eagleton. O presente trabalho ressalta as colaborações desses autores para a comunicação e, especialmente, para o telejornalismo, a fim de constituir uma possibilidade de marco teórico para uma análise crítica do gênero.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; ideologia; telejornalismo

INTRODUÇÃO

Sensacionalismo e espetacularização. Essas são duas das palavras mais recorrentes nas discussões contemporâneas sobre os rumos da comunicação, especialmente do telejornalismo. A proliferação de programas de televisão que dedicam horas a explorar crimes sem qualquer respeito aos direitos humanos, o foco dos noticiários televisivos em assuntos violentos e o teor apelativo das reportagens (em textos e imagens) estão no cerne das preocupações de pesquisadores e profissionais da área, que percebem o aprofundamento de um processo de desvirtuação da função pública do jornalismo e descarte da ética e da deontologia do campo.

Uma obra clássica dos estudos de comunicação entra recorrentemente em cena na hora de abordar essa temática: o conjunto de 221 teses de “A Sociedade do Espetáculo”, (DEBORD, 1997) inserido nas abordagens menos ingênuas a respeito da mídia, na linha marxista dos teóricos de Frankfurt. Entendendo o espetáculo no contexto do modo de produção capitalista como complemento da alienação do trabalhador, Debord assim o define: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (idem; p. 14). A espetacularização da realidade apontada atualmente

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFPE, e-mail: helenacalencar@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Coordenador do Núcleo de Jornalismo e Contemporaneidade do PPGCOM-UFPE, email: a.vizeu@yahoo.com.br.

como uma constante na mídia televisiva brasileira é frequentemente inserida numa crítica da dominação do sistema que criou o espetáculo e nele se sublima.

Cerca de 20 anos após a publicação da sua obra-prima, Debord escreve, em 1988, seus “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”, nos quais não apenas reflete sobre as teses como constata que as características que apontara se revelaram e se aprofundaram após os acontecimentos da década de 1970. O autor define o espetáculo moderno como “o reino autocrático da economia mercantil que ascendera ao *status* de soberania irresponsável e o conjunto das novas técnicas de governo que acompanham esse reino” (1997; p. 171). Ele aborda as consequências práticas do fortalecimento do espetáculo, que versa sobre si mesmo através do “domínio da mídia” e teria educado toda uma geração sob suas leis.

Compreendemos a relevância da obra de Debord (1997) para a crítica da mídia, contudo entendemos que é possível adicionar alguns elementos à discussão em torno do telejornalismo atualmente feito no Brasil levando em conta as relações entre ideologia e comunicação. O objetivo deste artigo é, pois, propor uma articulação de indicações teóricas que podem fornecer marcos complementares para uma crítica do gênero telejornalístico, contextualizando a discussão do aparato fornecido pelo livro “A sociedade do espetáculo” e pela Escola de Frankfurt, especialmente Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Os autores que fundamentam o presente trabalho foram escolhidos visando constituir uma base teórica vinculada tanto à realidade social como às rotinas profissionais, percebendo uma relação entre as infraestruturas econômicas e as superestruturas políticas e culturais mediadas pelas relações simbólicas inerentes às interações entre seres sociais (BOURDIEU, 2003; BAKHTIN, 1992).

IDEOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Para nos lançarmos nessa discussão, começamos como algumas questões que permeiam o estudo da ideologia. A primeira delas é histórica e etimológica: a palavra “ideologia” significaria, morfológicamente falando, o “estudo das ideias”, e foi criada por Destutt de Tracy, inspirado na filosofia materialista e cética da origem metafísica e espiritual das ideias que se desenvolveu na França pré-revolucionária. Naquele momento, esse filósofo francês propõe uma ciência tão racional que seria capaz de analisar racionalmente os mecanismos da própria razão. Assim, o termo ideologia nasce como disciplina científica, dotado da pretensa “neutralidade” de que se revestem as ciências.

O conceito ganharia caráter negativo no uso empregado por Napoleão Bonaparte que, imbuído de razões políticas, critica o processo de investigação das ideias proposto por Destutt de Tracy como pensamentos confusos e abstratos, incutindo na ideologia certo sentido pejorativo associado ao termo até hoje (EAGLETON, 1997; THOMPSON, 2009). Esse direcionamento foi adotado pelo próprio Marx (2004), que relaciona a ideologia com os processos de alienação, reificação, fetichização e inversão que ele apreende na sociedade capitalista, na medida em que “poderes, produtos e processos humanos escapam ao controle dos sujeitos humanos e passam a assumir uma existência aparentemente autônoma”, como resume Eagleton (1997; p. 71). Para Marx, o processo de alienação percebido nos fenômenos sociais (poderes e instituições) seria extensível à própria consciência humana: pela prática social, as ideias seriam naturalizadas e desprovidas de história (descontextualizadas), o que estaria na origem de toda ideologia.

Seguindo uma visão iniciada em Rousseau, Montesquieu e Condorcet, Marx percebe a consciência como historicamente determinada. Essa linha difere do Iluminismo e do pensamento dele derivado: o positivismo de Durkheim tratava a ideologia como o conjunto de pré-concepções que alteram o conhecimento real das coisas. Já Feuerbach e os filósofos idealistas alemães – bastante criticados por Marx – investigavam as origens das ilusões religiosas na sociedade sem contextualizar historicamente (EAGLETON, 1997).

As diferenças entre as correntes de pensamento em torno da ideologia trazem atreladas uma questão epistemológica fundamental: seria a ideologia uma “falsa consciência”? Para Eagleton (1997), não é concebível que uma consciência “falsa” seja convincente ao ponto de levar milhões de seres humanos à ação – é preciso haver qualquer quinhão de verdade que respeite e justifique a adesão por sujeitos dotados de racionalidade. Assim, as doutrinas ideológicas não podem ser identificadas com falsas consciências porque, de modo geral, elas se baseiam em algo de genuíno: sejam percepções pragmáticas, sejam desejos, aspirações e sentimentos coletivos, autênticos e comunicáveis.

A argumentação vai ao encontro do conceito de ideologia de Habermas (1987 apud EAGLETON, 1997): uma “comunicação sistematicamente distorcida”, ou seja, certos desvios sistêmicos na linguagem, na forma de se referir terminologicamente a determinadas situações, que apontam para uma diferenciação entre o sentido *normativo* de alguns termos e aquele *atribuído* em um processo de abuso ideológico.

Complementando a ideia, Eagleton (1997) ressalta que “as ideologias, para serem verdadeiramente eficazes, devem dar algum sentido, por menor que seja, à experiência das

peessoas; devem ajustar-se, em alguma medida, ao que elas conhecem da realidade social com base em sua interação prática com esta” (idem; p. 27). Entretanto, esse autor reconhece que, se a ideologia não é mera ilusão, os *enunciados ideológicos* podem ser falsos tanto por conterem uma ideia falsa, como por induzirem a uma implicação falsa ou ainda verdadeiros no que afirmam e falsos no que excluem.

CAMINHOS DA TEORIA CRÍTICA

Feitas as considerações históricas, etimológicas e epistemológicas, nos dediquemos então a compreender os caminhos teóricos que conduziram à visão que defendemos neste artigo: a da ideologia como sistema simbólico, segundo modelos mais recentes de pesquisadores de tendência marxista, e que pode contribuir para uma análise crítica do telejornalismo brasileiro. Para isso, se faz necessário observar as contribuições históricas de teóricos marxistas clássicos, tentando compreender como se articularam e foram incorporadas por pensadores contemporâneos da comunicação.

É na obra “A ideologia alemã” de Marx e Engels (2004) que a ideologia será, pela primeira vez, vista não apenas como produto da consciência dos indivíduos com repercussões práticas, mas como fruto da realidade histórica de uma época. No texto, escrito como crítica aos pensadores pós-hegelianos e à visão deles sobre a crise da Alemanha como uma crise das ideias, Marx e Engels começam a desenvolver alguns conceitos-chave da sua obra posterior, entre eles o de que

toda a classe que aspira ao domínio, mesmo que o seu domínio determine a abolição de todas as antigas formas sociais da dominação em geral, como acontece com o proletariado, deve antes de tudo conquistar o poder político para *conseguir apresentar o seu interesse próprio como sendo o interesse universal*. (MARX; ENGELS, 2004; p. 18, grifo do autor)

É nesse livro que os autores enfatizam que “os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes” (idem; p. 29).

Apesar deste marco inicial e dedicado à crítica da ideologia, diversas abordagens vão emergir posteriormente ao longo da obra de Marx para discutir o conceito, conforme pontuam Thompson (2009) e Eagleton (1997), ora relacionado a ilusões e crenças desvinculadas do social, ora às ideias da classe dominante e em outros momentos ainda como todas as formas conceituais nas quais são travadas as lutas de classe, numa perspectiva mais “neutra”.

Apesar das críticas ao determinismo econômico e ao materialismo exacerbado do marxismo, vale notar os primeiros passos da questão da ideologia como simbólica na crítica à religião e ao fetichismo da mercadoria que se faz presente nas obras do “velho” Marx e que vão repercutir nos trabalhos posteriores, os quais discutiremos mais a frente.

No caso específico da teoria da ideologia como sistema simbólico, Pierre Bourdieu (2003) reconhece a importância da visão marxista em diálogo com o idealismo e o estruturalismo: enquanto a tradição neo-kantiana trata os “sistemas simbólicos” (arte, religião, língua) como *estruturas estruturantes*, ou seja, instrumentos de conhecimento e construção do mundo dos objetos, com Durkheim, as formas simbólicas perdem seu caráter transcendental para se tornarem formas socialmente determinadas – *funções sociais* –, entendendo que “a objetividade do sentido do mundo define-se pela concordância das subjetividades estruturantes (senso = consenso)” (BOURDIEU, 2003; p.8).

A análise estrutural percebe os sistemas simbólicos como *estruturas estruturadas*, o que permite realizar a ambição neo-kantiana de apreender a lógica específica de cada uma das formas simbólicas nos *objetos simbólicos*. Em resumo, os sistemas simbólicos só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados – é um poder de construção da realidade que, a partir da integração *lógica* (concepção homogênea do tempo, do espaço...) garante o conformismo *moral* conseguido através dos símbolos, que não apenas comunicam, mas tornam possível o consenso e a reprodução da ordem social.

A tradição marxista, por sua vez, vê as produções simbólicas como instrumentos de dominação, privilegiando suas *funções políticas* e vinculando-as aos interesses da classe dominante, adicionando ao quadro o elemento da crítica à hegemonia. Para Bourdieu (2003), então, “as *ideologias*, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais” (idem; p. 10).

A cultura dominante tanto contribui para a integração real da classe dominante, como para sua distinção das outras classes; ela legitima a ordem estabelecida estabelecendo distinções e legitima essas distinções na medida em que provoca que as demais “culturas” se definam em relação à cultura dominante. Esse autor destaca ainda que as relações comunicacionais são sempre relações de poder e é enquanto sistemas estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem sua função política de impor e legitimar a dominação. As diferentes classes e frações de classe

estão envolvidas permanentemente numa luta simbólica pela definição do mundo social conforme seus interesses.

Uma relação parecida com a que foi estabelecida por Bourdieu (2003) já estava presente na obra de Antonio Gramsci (1937 apud EAGLETON, 1997), que propõe o conceito de *hegemonia* para explicar a ideologia não apenas como uma imposição da classe dominante de uma consciência coerentemente organizada, mas compreender como essa consciência se vincula às estruturas materiais da própria economia capitalista.

A hegemonia gramsciana diz respeito à maneira como um poder governante conquista o *consentimento* daquele que subjuga, se situando na própria sociedade civil (designando aqui as instituições intermediárias entre o Estado e a economia), ainda que às vezes esse consentimento seja fruto da *coerção* (a ideologia pode ser imposta pela força). Ela se faz notar na própria ideia de “neutralidade” do Estado burguês, normalmente visto como desvinculado dos interesses econômicos (*idem*).

Para Gramsci (*idem*), todos os mecanismos de “sociedade civil” levariam os indivíduos à submissão ao poder dominante pelo consentimento; o Estado, que tem monopólio da violência legítima, agiria ainda pelo método coercitivo. Daí a dificuldade da classe operária em assumir um poder que está sutil e difusamente presente em todas as práticas habituais diárias, intimamente entrelaçado com a própria “cultura”, se tornando “senso comum” de toda uma ordem social, e não facilmente identificável como um poder alheio e opressivo. Em analogia, poderíamos perceber dificuldade semelhante nos telespectadores em identificar as práticas hegemônicas de mídia que tudo faz para “satisfazê-los” e “bem informá-los”.

Complementando a discussão, é importante revisar também os trabalhos de dois autores atuais que discutem a questão da ideologia: Thompson (2009) e Eagleton (1997). Além de desenvolverem trabalhos relevantes de revisão e crítica do tema, estes pensadores contribuíram ainda para construir significados da ideologia que trazem importantes repercussões para os estudos da comunicação e do jornalismo.

Em uma sociedade em que a circulação generalizada de formas simbólicas, Thompson (2009) se lança no objetivo de contribuir teoricamente para pesquisar um tema paradoxalmente deixado de lado pelos teóricos atuais: a importância da comunicação de massa nos tempos modernos. O argumento que ele desenvolve dá conta de que os teóricos contemporâneos não conseguiram tratar adequadamente a comunicação de massa e seu papel como mediação ideológica na sociedade moderna, mais preocupados que estavam

com a “grande narrativa da transformação cultural” – ou seja, no processo de secularização progressiva das crenças e na racionalização da vida social. Partindo do conceito e da teoria da ideologia, ele propõe o novo marco referencial da *mediação da cultura moderna*.

Buscando laços entre ideologia e dominação, ele traça uma concepção crítica do termo, propondo que a ideologia tem relação com as *maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam em relações de poder, servindo para estabelecer e sustentar relações de dominação* (THOMPSON, 2009; p. 75-76). O “sentido” seria aquele das formas simbólicas que estão inseridas e circulando em um contexto social; “dominação” diria respeito às relações de poder sistematicamente assimétricas estabelecidas por grupos particulares.

Mas como o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação? Para o autor, a ideologia opera estrategicamente pela legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e/ou reificação, entre outros modos, estes por sua vez representando estratégias típicas de construção simbólica como a racionalização, universalização, narrativização, deslocamento, eufemização, estandardização, etc. Apesar das críticas à visão de Thompson por manter o sentido negativo da ideologia, as categorias enumeradas ajudam a sistematizar os elementos que podem ser visados numa análise crítica dos meios de comunicação, além de oferecerem um direcionamento ao olhar do pesquisador.

Thompson (2009) ainda coloca o problema de como deve ser feita a análise da ideologia na era da comunicação de massa e responde pela busca não da natureza dos meios técnicos e instituições envolvidas no processo, mas do *conteúdo das mensagens da mídia e dos modos como este conteúdo é empregado e apropriado em circunstâncias particulares*.

O desenvolvimento da comunicação de massa aumenta, significativamente, o raio de operação da ideologia nas sociedades modernas, pois possibilita que as formas simbólicas sejam transmitidas para audiências extensas e potencialmente amplas que estão dispersas no tempo e no espaço. Contudo, para ele, os vários meios de comunicação de massa e a natureza das quase-interações que esses meios possibilitam e mantêm definem parâmetros amplos dentro dos quais as mensagens assim transmitidas adquirem um caráter ideológico, mas tais meios não constituem essas mensagens como ideológicas.

Já para Eagleton (1997), nem todo corpo de crenças ideológico se relaciona ao poder dominante. Ainda assim, uma definição mais ampla e aplicável a qualquer sistema de crenças, não deveria abrir mão da definição estrita que relaciona a ideologia ao sistema dominante, já que esta contém a veia crítica que desvenda as ilusões que mascaram a realidade social.

Eagleton (1997) crítica a caracterização da ideologia como unificadora e orientada para a ação. Para ele, as ideologias são complexas, fracionadas, plenas de contradições internas (tanto que observáveis e criticáveis socialmente) e fadadas a lidar com a alteridade, portando não conseguem ser plenamente unificadoras. Também não são apenas orientadas para a ação porque precisam reunir e articular aspectos teóricos e comportamentais, consciências práticas e oficiais, “ligando” esses níveis. Tampouco daí deriva sua necessária falsidade, como querem crer alguns pensadores, porque todos os pontos de vista são socialmente determinados, o que não significa que sejam falsos por serem parciais.

Dialogando com o pensamento de Thompson (2009), Eagleton (1997) reconhece os processos de racionalização, legitimação, universalização e naturalização. Racionalizar tem relação com defender o indefensável, expressar algo desonroso em termos éticos. Uma ideologia não necessariamente se origina de uma ideia vergonhosa, mas fornece explicações e justificativas para comportamentos sociais condenáveis. Já a legitimação opera estabelecendo certos interesses como aceitáveis, não forçosamente com aspecto de legalidade, mas pela adoção dos critérios do dominante pelo próprio dominado.

Também a ideologia se legitima pela universalização, que consiste em se “eternizar” e projetar valores e interesses específicos como sendo de “toda a humanidade”, sejam esses interesses ilusórios ou realmente elaborados com esse propósito porque possuem ambições globais. Da universalização emerge a naturalização, quando se quer fazer crer que os interesses particulares, além de partilhados por todos em dado momento histórico, sempre existiram e sempre existirão, uma ideia que se relaciona com a própria ideologia da natureza como também da ideia de uma natureza humana imutável. Para ele, entretanto, diferente de Thompson (2009), esses mecanismos ideológicos se aplicam tanto às ideologias dominantes quanto às opositoras, que precisam de pretensões universalizantes, naturalizantes e orientadas para ação para afirmarem sua radicalidade.

MODERNIDADE E COMUNICAÇÃO

Nesse encontro entre ideologia e comunicação, faz-se necessário revisitar a linha da Escola de Frankfurt, responsável por direcionar a crítica marxista a um alvo comum: os meios de comunicação, instrumentos-chave para a difamada indústria cultural (THOMPSON, 2009). Guardadas as devidas ressalvas à generalização das críticas e ao pessimismo de Adorno e Horkheimer, a *crítica da indústria cultural* desses autores é a primeira teoria a fazer jus ao papel dos meios de comunicação na sociedade moderna.

Analisando os filmes, o rádio, a televisão, a música popular, as revistas e os jornais, eles apontaram para um processo de padronização e estereotipização que estaria atrofiando a capacidade dos indivíduos de pensar e agir de maneira crítica e autônoma, já que esses bens culturais não possuíam conteúdo artístico e seriam apenas objetos de troca (mercadorias). Além disso, essa teoria retoma a lógica da fetichização marxista ao afirmar que é no consumo dos produtos da indústria cultural que as pessoas se identificam com as normas existentes.

Também Habermas (1987 apud THOMPSON, 2009) reconhece a centralidade da comunicação de massas na sociedade moderna. A teoria da *transformação da esfera pública* ressalta o papel fundamental dos meios de comunicação de massa no processo de surgimento e conseqüente desintegração do que o autor chama de “esfera pública”, segundo Thompson, em “uma das poucas tentativas de desenvolver uma teoria social historicamente informada da comunicação de massa e de repensar a natureza do papel da ideologia dentro desse referencial” (idem; p. 145). O próprio Thompson “herda” da linha proposta pelos frankfurtianos a centralidade dos meios de comunicação na sociedade moderna e, portanto, instrumentos primeiros da propagação de certa ideologia dominante associada ao momento capitalista atual.

Ainda na linha marxista, Althusser (1970) foi o responsável pela vinculação direta entre comunicação e ideologia ao incluir a mídia entre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Para resolver o problema da reprodução das relações de produção capitalistas, esse filósofo observa que o Estado não age apenas através dos seus aparelhos repressivos (ARE, a exemplo da polícia, do exército, das prisões, etc.), mas também através de mecanismos ideológicos, a partir de aparelhos predominantemente privados, que seriam aqueles religiosos, escolares, familiares, jurídicos, políticos, sindicais, de informação (mídia) e culturais (idem). Apesar do estruturalismo marcante em sua obra, o autor reforça, contudo, que os ARE são um todo centralizado e organizado, enquanto os AIE são múltiplos e relativamente autônomos, *suscetíveis a oferecer um campo de contradições*.

Referindo-se particularmente à televisão, Bourdieu (1997) aponta para uma “violência simbólica” que não só com o registro, mas com a própria construção da realidade, à medida que a espetaculariza e dramatiza. Entende que, no telejornalismo o que se nota é uma “circulação circular da informação”: homogeneização dos conteúdos graças à interleitura que os telejornais fazem, valendo-se uns dos outros como fonte e pauta, e da própria concorrência, de sucesso medido pelo índice de audiência. O jornal televisivo acaba

se convertendo em um produto que “convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e, sobretudo, que deixa intactas as estruturas mentais” (idem; p. 64).

Bourdieu não demoniza a televisão. Mas é em Hall que depois desse breve mapeamento sobre as ideologias vamos encontrar uma perspectiva que indica que a televisão não tem efeitos só para o mal, mas para o bem com o que compartilhamos também. Na discussão sobre ideologia, Hall (2003) toma como referência o livro “A favor de Marx”, em especial, o texto “Sobre a contradição e a sobredeterminação”. Ele se baseia nessa obra de Althusser (1970) para defender a ideia de que *não há correspondência necessária* entre a ideologia de uma classe e a posição econômica que essa classe exerce no modo de produção capitalista, que inclui outros fatores. A isso se soma a “dupla articulação” entre estrutura e prática – a estrutura de hoje é fruto das práticas sociais anteriormente estruturadas, fugindo da rigidez fetichizada do estruturalismo.

Pelo contrário: é preciso reconhecer que “ao desenvolver práticas que articulem as diferenças em uma vontade coletiva ou ao gerar discursos que condensem uma gama de conotações, as condições dispersas da prática dos diferentes grupos sociais *podem* ser efetivamente aproximadas” (HALL, 2003; p. 168), transformando-as em uma classe capaz de estabelecer novos projetos coletivos.

Entretanto, Hall (2003) vai além dos argumentos althusserianos e conclui que a ideologia não possui apenas a função de reproduzir as relações sociais de produção, mas de perpetuar a reprodução de uma “sociedade em dominância” (idem; p. 196). A ideia de que a ideologia estaria “sempre e já” inscrita no sujeito naturaliza o processo e não permite pensar as mudanças na ênfase da linguagem – a “plurivalência do signo ideológico” ou a “luta de classes na linguagem”. Para esse autor, “o mundo real não está fora do discurso, não está fora da significação. É prática e discurso, como qualquer outra coisa” (idem; p. 364). Nessa preponderância do discurso, o jornalismo entra em cena com força na sua obra e são esses aspectos especificamente voltados para o campo que veremos a seguir.

JORNALISMO EM CENA

Muitos são os fatores que devem ser levados em conta na análise do material jornalístico. Na produção das notícias, Hall (1999) evidencia a organização burocrática dos meios de comunicação (ou as rotinas jornalísticas), os valores-notícia e o momento de construção da própria notícia, ou seja, o modo como o acontecimento será apresentado ao público presumido de forma organizada, como parte de um todo social.

Para Hall (idem), esse último processo, que compreende a identificação e contextualização dentro dos “mapas culturais do mundo social” é dos mais importantes, pois através dele os acontecimentos são tornados significativos e inteligíveis pela mídia, o que compreende suposições sobre o que é a sociedade e como ela funciona, atribuindo a ela uma natureza consensual (HALL, 1999; p. 226). Esse processo tanto assume como ajuda a construir a sociedade como *consensual*, tendo, portanto, forte cunho ideológico.

Mas como se dá essa adequação entre as ideias dominantes e as ideologias e práticas dos meios de comunicação? Isso se explicaria não por uma teoria conspiratória da propriedade capitalista dos meios de comunicação, mas sim por aspectos da rotina dos jornalistas, relativamente autônomos, mas em constante relação com as fontes: os definidores primários e secundários das notícias.

Os media não criam a notícia, mas dependem de fontes institucionais regulares e credíveis, já que sofrem com a pressão do tempo (e, portanto, precisam de fatos “pré-agendados”) e reproduzem o discurso profissional de imparcialidade e subjetividade, buscando fontes credíveis (representantes oficiais e peritos). Esse acesso sistemático dos jornalistas aos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas é que levaria os media a “reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade” (HALL, 1999; p. 229).

Para completar esse processo de reprodução das ideologias dominantes pela mídia, visto como produto de um conjunto de imperativos estruturais, Hall (idem) discute o processo de transformação dos fatos (matéria-prima) em notícias (produto acabado). Nesse momento, os meios de comunicação assumem um papel mais ativo tanto na seletividade das notícias (adequação da matéria-prima à realidade de cada veículo) quanto na codificação em uma linguagem e um modo de discurso próprio a cada jornal (idioma público da mídia).

Se esses processos são mais autônomos, eles também agem dentro de certos limites ideológicos do público leitor de cada jornal, adequando-se ao consenso de valores dominantes e traduzindo para o idioma público as afirmações dos definidores primários: os fatos são dramatizados, mostrados como de relevância pública, objetivados no interesse comum, agendados como relevantes (*agenda-setting*), confirmando a realidade e disfarçando a interferência das interpretações dominantes pela adoção dessa linguagem pública da mídia (idem).

O que Hall (1999) pretende mostrar é, essencialmente, o papel da mídia no processo de formação ativa da opinião pública. Apesar da sua aparente independência, os

“contradiscursos” raramente conquistam espaço na mídia porque se expressam fora dos limites da discussão esboçados pelos definidores primários e qualquer posição além dessas fronteiras é rotulada de radical ou extremista.

Mesmo que se reconheça que, eventualmente, a mídia entre em conflito com os definidores primários, o autor indica uma tendência prevaiente dos media em reproduzir a ideologia dominante, compreendendo que este processo se dá na própria estrutura de elaboração das notícias e não pode ser atribuído tão-somente à fraqueza dos jornalistas ou à prepotência dos seus patrões (idem; p. 236).

Ao estudar o telejornalismo, no entanto, é preciso levar em conta alguns fatores que dizem respeito especificamente à televisão como veículo. É dentro desse contexto das ideologias, que fizemos um breve mapeamento, que entendemos que o noticiário televisivo não pode ser visto dentro de uma perspectiva conspiratória. Acreditamos que ele apresenta efeitos para o bem e para o mal. Assim como Hall, não concebemos o processo comunicativo como um circuito linear (emissor-mensagem-receptor), mas seguimos a linha desse autor, que propõe repensar esse processo em termos de “uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (HALL, 2003; p. 386).

Nesse modelo, *significados e mensagens* se apresentam sob a forma de *signos-veículo*, organizados pela *linguagem*. Assim, aparatos, relações e práticas de produção se constituem dentro das regras da linguagem e a circulação dos produtos e distribuição para diferentes audiências se realiza sob a forma de *discurso*. A “forma-mensagem” é central nesse processo de passagem da aparência do evento da fonte para o receptor, sendo a transposição para dentro (*codificação*) e para fora (*decodificação*) o que permitiria compreender o processo comunicativo integrando as relações sociais como um todo.

Na televisão, o ponto de partida da mensagem seria a *produção*, levando em conta todos os discursos que influenciam e compõem o referencial de sentidos e ideias desse momento de construção da mensagem, que também ocorre em permanente relação com a *recepção*. Em dado momento, é necessário produzir mensagens *codificadas* na forma de um discurso significativo, que será depois significativamente *decodificado*, aí sim produzindo “efeitos, usos e gratificações”, conforme as teorias positivistas.

Esses códigos de codificação e decodificação podem não ser “simétricos” – as distorções ocorrem por não haver equivalência entre os códigos do codificador-produtor e do decodificador-receptor – e ocorrem de maneira articulada e não linear (separar esses dois

momentos é apenas um artifício de análise; HALL, 2003). Esse paradigma já modifica a forma como se encara “conteúdo” e “recepção” em televisão, fugindo da lógica *behaviorista*.

Vale lembrar que o signo televisivo é complexo, constituído pela combinação dos discursos visual e auditivo, além de ser um “signo icônico” por possuir algumas qualidades da coisa representada (HALL, 2003; p. 392), mas *não é o referente ou o conceito que significa* – o signo visual apresenta algumas vantagens em relação ao linguístico pela verossimilhança, contudo não podemos perder de vista que se trata de um recorte da realidade. O nível conotativo dos signos televisivos é objeto de transformações mais ativas que exploram seus valores polissêmicos. Contudo, polissemia não é pluralismo – as classificações constituem uma *ordem cultural dominante*, oferecendo *sentidos dominantes ou preferenciais* (com esse conceito, insere a relevância do poder no discurso), sendo que o processo comunicativo consistiria em *regras performativas* que buscam reforçar ou preferir um domínio semântico a outro, num trabalho interpretativo.

O autor propõe três posições estratégicas a partir das quais a decodificação do discurso televisivo pode ser construída: (a) *posição hegemônica-dominante*, que seria a situação ideal de transparência comunicativa; (b) *posição do código negociado*, na qual a maioria dos “mal-entendidos” se constitui pela contradição entre a posição hegemônica e interesses corporativos localizados que tentam negociar com ela; e (c) *posição do código de oposição*, leitura contestatória do discurso, decodificando a mensagem de uma maneira contrária e adotando mapas de significados alternativos e contra-hegemônicos.

A partir das revisões já apresentadas aqui, fica clara a opção de Hall pela ideia do *código negociado*, uma tendência que muito contribui para os estudos do telejornalismo na medida em que chama atenção para o papel do espectador como sujeito do processo comunicativo, por mais assimétrico que este possa parecer, e não mero integrante assujeitado da massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ideias de universalizar e naturalizar determinados interesses, que nascem em Marx (2004), são essenciais para a crítica atual aos meios de comunicação, principalmente quando se sabe que o principal contra-argumento dos defensores de modelos sensacionalistas é o “gosto” da audiência – o famoso “dar ao telespectador o que ele quer assistir” – para mascarar a óbvia justificativa mercadológica. Contudo, a atenção aos

processos de universalização (“todos fazem dessa forma”) e naturalização (“é assim porque sempre foi e sempre será”) anula por completo esse argumento. A audiência é construída num processo dialético e determinados conteúdos a nada se prestam além de reforçar modelos questionáveis de uma sociedade pautada pelo crime, pela violência e pelo desrespeito aos direitos humanos.

Os sistemas simbólicos são estruturas estruturantes (BORDIEU, 2003) e as teorias da construção social da realidade, para as quais os meios atuam como mediadores entre a realidade global e o público, apontam para uma função bem mais complexa que a simples transmissão ou comunicação, uma vez que a realidade é reelaborada com base em decisões tomadas no processo de seleção. Estão longe de ser o espelho da realidade, porque o que mostram é apenas uma interpretação moldada por toda uma gama de fatores, da política da empresa à limitação de recursos. Tampouco serve a metáfora dos meios como janela para a realidade. Assim, os meios formariam o que Gomis (1991) chama de “presente social de referência”, utilizando a linguagem, que permite a atualização de uma quantidade enorme de experiências e significados em uma só frase.

No caso do telejornalismo, principal fonte de informação dos brasileiros⁴, torna-se ainda mais pungente a necessidade de estudar criticamente as estratégias utilizadas pelas emissoras para chamar atenção dos telespectadores, bem como entender a repercussão que o tratamento dado a certas notícias pode gerar. Entendemos que os estudos de caso não permitem generalizações, mas a reincidência das conclusões, apontando para um modelo sensacionalista e espetacularizador no telejornalismo brasileiro, dá margem para que pensemos em uma crítica mais geral de como o tratamento dado às notícias pode influenciar na visão de mundo dos cidadãos a partir das recorrências temáticas (agendamento) e dos recortes que fomentam a sensação de uma realidade violenta que precisaria ser combatida com ainda mais violência, ao invés de reforçar os investimentos sociais.

O resgate da discussão sobre a ideologia a ideologia também abre caminho para uma autocrítica. Não estaríamos nós, pesquisadores, incorrendo no pessimismo e no reducionismo mecanicista quando incorremos na conclusão de que as estratégias sensacionalistas ou espetacularizadoras da televisão são meros estratagemas comerciais, jogadas de marketing para assegurar a audiência? Não estaríamos, então, concluindo pelo

⁴ Segundo a pesquisa “Hábitos de Mídia 2011” do Instituto Datafolha, a TV aberta lidera como principal fonte de informação, chegando a 94% dos brasileiros. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/45840/pesquisa+datafolha+aponta+que+21+milhoes+de+brasileiros+se+informam+por+meio+de+jornais>>. Acesso em 02 de maio de 2012.

assujeitamento do telespectador, visto como massa sem senso crítico ou vontade? Abrir mão desses questionamentos nos leva, muitas vezes, a incorrer na crítica desatenta das possibilidades sempre abertas de transformações sociais e das especificidades do campo jornalístico.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1970.
- _____. **La revolución teórica de Marx**. Siglo veintiuno editores: México, 1967.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.
- _____. **Sobre a Televisão seguido de A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EAGLETON, T. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Uneps/Editora Boitempo, 1997.
- GOMIS, L. **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**. México: Paidós, 1991.
- HALL, S. et alii. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.
- HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JUDT, Tony. **O mal ronda a Terra: um tratado sobre as insatisfações do presente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin-Claret, 2004.
- THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- WACQUANT, Loïc. **As prisões da miséria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.