

Estratégias discursivas sobre o papel social do jornalismo¹

Adriana Santiago²

Resumo

Este artigo analisa as estratégias discursivas utilizadas pelas empresas de comunicação em seus sites noticiosos sobre o papel social do jornalismo. Foram selecionadas 14 organizações para análise dos discursos com base na Teoria da Produção Social de Sentido, de Eliseo Verón (2004). A partir das condições de produção designadas pelos rastros encontrados na superfície dos textos destacados, a pesquisa busca apontar leituras possíveis das estratégias utilizadas pelos meios para provocar os efeitos de sentido do discurso jornalístico oferecido atualmente.

Palavras-chave: 1. Jornalismo 2. Papel social 3. Estratégia discursiva 4. Análise do discurso 5. Condições de produção.

1. Introdução

Este artigo vem tentar contribuir com a problematização sobre o jornalismo no âmbito da imaterialidade do discurso, especificamente na construção da necessidade social da notícia. Vai propor possíveis leituras do discurso jornalístico a partir da semiologia de Eliseo Verón, entendendo que o jornalismo ao ser estudado em sua imaterialidade, não seria menos real do que o empirismo que tem sido aplicado regularmente sobre suas práticas e discursos.

Verón (2004) defende que a consciência sobre o estatuto de sociedade é formada pela manifestação da ideologia no nível da prática, transferida para a ação social e a linguística. Esta transferência é legível nos enunciados. Porém, no nível ideológico mais profundo, esta leitura precisa ser completada pela concepção instrumental da linguagem, a divisão da superfície linguística por meio de um enunciado mínimo e a semântica ‘de dicionário’. Desta forma, assevera que a expressão no plural ‘análise dos discursos’ designa tudo o que é produzido, pois o que circula e determina efeitos dentro de uma sociedade é sempre discurso.

Na Teoria da Produção Social de Sentido de Verón, todo o sistema produtivo de sentido está entre dois polos: o da produção e o do reconhecimento. A circulação seria o terceiro elemento, constituído pela diferença (ou defasagem) entre os dois polos, ou seja, a diferença entre a produção e os efeitos do discurso. Ao analista interessa a gramática, que é sempre o modelo de um processo de produção discursiva, sendo que um texto pode possuir tantas gramáticas quanto houver formas de abordá-lo. Entende-se que a gramática de

¹Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Universidade de Fortaleza (Unifor), mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (Facom), da Universidade Federal da Bahia.

produção é composta pelas condições de produção do discurso; a gramática de reconhecimento, pelas leituras que tiveram como objeto do discurso (efeitos); e, o processo de circulação, pela defasagem das duas gramáticas.

A operação metodológica que consiste em constituir um *corpus* de discurso permite automaticamente distinguir o próprio *corpus* de todos os outros elementos que devem ser considerados na análise, mas que não estão “dentro” do *corpus*. Tais elementos, que podemos chamar de extradiscursivos, constituem as condições tanto da produção quanto do reconhecimento. No meio dessas condições, sempre há outros discursos, mas estes últimos, não fazendo parte do *corpus*, funcionam, na verdade, como condições de produção ou de reconhecimento. Dentro dessas condições, também há, evidentemente, tudo aquilo que o analista considerará, por hipótese, como tendo um papel determinante para dar conta das propriedades dos discursos analisados: esses elementos variam de acordo com o tipo de pesquisa e com a natureza da produção significativa enfocada (VERÓN, 2004, p.51-52).

Nesta linha, a pesquisa se interessa pela gramática de produção e partirá do conjunto de significantes expressos nos sites noticiosos de organizações que compõem o campo jornalístico. Em seguida, buscará o sentido investido nos discursos atestados a partir da noção dada às funções jornalísticas e ao seu papel social. O movimento de análise será reconstituir o processo de produção a partir do discurso na superfície das páginas de apresentação dos sites noticiosos, ou seja, passar do texto inerte à dinâmica da sua produção. A abordagem comparativa é, por sua vez, o princípio de base da análise dos discursos.

A pesquisa em questão foi realizada de forma sincrônica entre apresentação de 14 sites noticiosos para estabelecer a comparabilidade dos textos do *corpus* selecionado. A seleção dos sites foi a partir da identificação de forças no campo jornalístico, optando-se por organizações representativas com variações de classe e naturezas a fim de amplificar o alcance de leitura na busca das invariantes referenciais para análise.

Para entender as invariantes de referência é importante destacar a presença do elemento ideológico na situação de comunicação. Para Verón, o ‘ideológico’ é o nome do sistema de relações entre um discurso, suas condições sociais de produção e a análise se dá no nível das gramáticas de produção. “A análise ideológica é o estudo dos traços que as condições de produção de um discurso deixaram na superfície discursiva” (VERÓN, 2004, p.56). Porque, como o sentido em geral é produzido como um desvio, como diferença interdiscursiva, o autor alerta para esta dimensão que está por toda parte. Ressalta, porém, que nem tudo é ideológico, e este componente ideológico pode ser um problema para a pesquisa se não for bem administrado.

2. Campo como contexto

O campo jornalístico, a partir da noção de Bourdieu (1997), é um espaço social estruturado, um campo de forças onde há dominantes e dominados, com relações constantes,

permanentes e de desigualdade. Estas forças lutam para transformar ou conservar suas posições neste espaço discursivo. “Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (BOURDIEU, 1997, p 57).

Quando trata do campo científico, Bourdieu (1983) o define como um sistema de relações objetivas entre posições adquiridas em lutas anteriores, um espaço de disputa em concorrência pela autoridade científica, ou seja, a capacidade técnica e o poder social. Afirma que há disputa pelo monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade), que é socialmente outorgada a um agente determinado. Nos outros campos sociais, conclui, segue a mesma lógica.

No campo jornalístico está em disputa a credibilidade e a respeitabilidade entre os pares, as fontes e o público, o que resulta em boas cifras aos veículos. Constituiu-se um sistema de regras e estilo conferindo legitimidade junto à sociedade, que é um dos pontos de interesse do analista quando define a gramática de produção, ou seja, as condições de produção do discurso (VERÓN, 2004). Ao falar no mundo dos jornalistas, Bourdieu alerta que há conflitos, concorrências e hostilidades, porém os produtos são muito mais homogêneos do que normalmente se sugere.

As diferenças mais evidentes, ligadas sobretudo à coloração política dos jornais (que, de resto, é preciso dizê-lo, se descobrem cada vez mais...), ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência. [...] Isso se deve em parte ao fato de que a produção é coletiva. (BORDIEU, 1976, p.30-31)

Esta produção coletiva é feita a partir de procedimentos padrões e rotinas. Inclusive, o autor chama a atenção para o efeito de interleitura, onde os jornalistas se leem mutuamente e promovem um efeito de barreira ou de fechamento mental. “Eis um efeito de campo particularmente típico: fazem-se, por referência aos concorrentes, coisas que se acredita fazer para se ajustar melhor aos desejos dos clientes” (BOURDIEU, 1997, p.33). No campo jornalístico, acredita que os jornalistas têm ‘óculos especiais’ para ver a vida de forma particular, onde operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. “O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular (BOURDIEU, 1997, p.25).

Este conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas do campo jornalístico transcende às diferentes posições ou opinião entre os agentes do campo porque estão incutidos em categorias de pensamento ou em linguagens. Não se pode desprezar as particularidades de cada agente, as posições que ocupam e vetores que os tensionam. Entre estas variáveis podem

entrar a posição do jornalista ou do veículo, ou ainda a conjuntura política e econômica. E, principalmente, do modelo de negócio, que o sujeita às pressões comerciais sob o risco de tensionamento, como perda de audiência ou queda nas vendas.

Bourdieu aponta que todos aqueles que querem se firmar como membro do campo, principalmente os que almejam ocupar posição dominante, se sentirão obrigados a manifestar independência aos poderes externos, políticos ou econômicos. E, só depois, indiferença em relação aos poderes e às honras. Nada mais próprio da cultura jornalística.

3. **Papel social como invariante referencial**

Diante da especificidade do campo e o levantamento de suas gramáticas, é importante realizar uma análise crítica profunda deste setor a partir da compreensão do discurso sobre papel social da instituição jornalística e de seus agentes especializados. A sociologia do jornalismo reconhece a cultura jornalística e a comunidade interpretativa que partilha quadros de referências comuns (ZELIZER, 2011). Existem contratos fortes e inquebrantáveis entre público e jornalismo que precisam ser lidos nos discursos atuais. Verón chama atenção para não desprezar nenhuma das partes deste contrato. “Uma análise do dispositivo de enunciação é o que chamo de uma análise na produção: mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor: no reconhecimento” (VERÓN, 2004, p.234).

Ao analisar um discurso deve-se observar um conjunto de decisões metodológicas, que passam por identificar uma invariante referencial no *corpus*, ou seja, textos que devem falar da ‘mesma coisa’. Para Verón, estas escolhas são por critério indutivo e passam pelas condições de produção dos textos em análise. As diferenças textuais aparecem nas discrepâncias do processo de semantização que caracteriza cada meio - ou agente/posição do campo, no caso desta pesquisa. O que se observa *a priori* é que o papel social da profissão passa por ideias pré-concebidas e uma semantização aparente.

Michel Schudson (2008) afiança que, ao longo dos anos, os próprios jornalistas insistem na imprescindibilidade do seu ofício para o bem público. E a prática contínua de autolegitimação, com base na verdade e na defesa da liberdade de expressão e dos cidadãos em qualquer sociedade democrática, fez a importância do jornalismo para a democracia parecer natural. Bourdieu (1996) define este fenômeno pela autonomização do campo jornalístico, o que Gomes (2009) batiza de ‘discurso legitimador’.

Sob o aspecto da semiologia, Verón afirma que o discurso “absoluto” existe, mas salienta: somente enquanto efeito discursivo. “Observa-se que, na verdade, o efeito de sentido desse discurso da Verdade nada mais é do que o efeito de poder (de crença) de um discurso —

o que Barthes chamava, há muito tempo, de ‘efeito de naturalização’ ao falar do mito” (VERÓN, 2004, p.57). Observa-se a prova da verdade na notícia, quando a imprensa testemunhal atende ao estatuto semiótico do fragmento de realidade, pois é único, singular, invencível. Chama-se a atenção para o imaginário da sociedade sobre o jornalista, ou seja, aquele que enfrenta o perigo e tem a habilidade de mediar ‘o que acontece’ e a sociedade. É um processo clivado nas transmissões em tempo real via internet. Cada vez mais se exige dos jornalistas esta capacidade de onipresença.

É importante aqui observar que Verón faz uma distinção entre real e o discurso da imprensa. Se o discurso informativo constrói a atualidade, só o faz porque nele há um arcabouço moral e de valores sociais que foram construídos. Eles dão à mídia a permissão do público para produzir a mediação. Esta permissão existe porque o jornalismo se coloca ao serviço do interesse deste público.

Os rituais estratégicos para manter minimamente o arcabouço de credibilidade foram estudados por Gaye Tuchman, em 1972. O modelo clássico de produção, porém, está sendo desconstruído lentamente no discurso da informação. Novos discursos não-testemunhais e mudanças estruturais surgem juntamente com as sociedades pós-industriais. Para Verón, o discurso da informação está finalmente encontrando a verdadeira correspondência com os modos de funcionamento das sociedades industriais.

Guerra (2008) alinha três razões para justificar a força com a qual o paradigma da objetividade atuou na definição moderna do jornalismo. A primeira é econômica com um viés político, basicamente porque a afirmação da neutralidade e objetividade conferia credibilidade ao trabalho realizado e, conseqüentemente, aumentava as vendas de anúncios. A competência discursiva caracteriza-se pelo estilo racional e sóbrio, cujo formato de elaboração da notícia será a técnica do *lide* e da pirâmide invertida.

A segunda razão é que os indivíduos passavam a acolher os novos produtos. Havia uma demanda por um produto voltado aos fatos que garantisse o crescimento e fortalecimento desse negócio e, da mesma forma, a estruturação profissional da atividade jornalística. Assim nasceu o padrão de conduta e refinamento das demais competências cognitiva e discursiva, que se voltou mais para a interpretação dos fatos. Surgia a terceira razão com as recém-adquiridas potencialidades do leitor. Aumentou o acesso à informação, a capacidade de conhecimento individual e a conseqüente descrença em explicações “divinas” ou “míticas” sobre a natureza do mundo, além disso, o cidadão alcançou a liberdade para decidir por si só sua orientação política (GUERRA,2008).

No que diz respeito à credibilidade, não só o jornalismo assume com o consumidor de notícias a obrigação de ser veraz, mas também o compromisso de usar de todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro (GOMES, 2009). O jornalismo contemporâneo é um sistema profissional que provê o mercado de informações de discursos (enunciados, argumentos, descrições e relatos) sobre a atualidade. A busca pela objetividade jornalística cria ainda rotinas profissionais.

A ‘objetividade’ pode ser vista como um ritual estratégico, protegendo os jornalistas dos riscos da sua profissão, como forma de defesa das críticas e possíveis suspeições, de agilizar o trabalho cotidiano e de cumprir os prazos de entrega do material (TUCHMAN, 1993). Assim, além da cultura profissional do jornalismo, existem as restrições ligadas às organizações que gerenciam o suporte de imprensa, determinam a definição da notícia, legitimam as fontes e selecionam os eventos a serem noticiados.

Desta forma, não se pode perder de vista que o jornalismo é um negócio que visa lucro como outro qualquer. É esse dilema entre iluminismo e economia liberal que pode embotar a visão sobre o objeto desta e de outras pesquisas. O jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições sociais. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2003).

Das funções principais apontadas por Schudson (2007) para a notícia servir de incentivo à democracia, há uma geralmente ignorada, é de que a notícia deveria servir para a promoção da democracia liberal e transparente. Aposta na instituição jornalística assumir um papel mais democrático e não populista para si, ou o seu agente, o jornalista. Para o autor, as seis funções do jornalismo nas sociedades democráticas seriam a de informação (os meios de comunicação podem fornecer informações justas e completas para os cidadãos fazerem boas escolhas políticas); de investigação (a mídia pode investigar fontes importantes do governo); de análise (os meios de comunicação podem fornecer estruturas coerentes de interpretação para ajudar os cidadãos a compreender um mundo complexo); de empatia social (jornalismo pode informar as pessoas sobre iguais para que possam vir a apreciar os pontos de vista e as vidas de outras pessoas, especialmente os menos favorecidos); de esfera pública (o jornalismo pode proporcionar um fórum para o diálogo entre os cidadãos e servir como portadores comuns das perspectivas de variados grupos da sociedade) e de mobilização (a mídia pode servir como defensores de determinados programas políticos e perspectivas e mobilizar as

peças para agir em apoio a esses programas). E, para lembrar, a sétima: a promoção da democracia.

É importante frisar que podemos assumir algumas diretrizes do pesquisador estadunidense, mas não como uma receita a ser aplicada ao Brasil, como adverte Afonso Albuquerque em sua tese do jornalismo como quarto poder.

A premissa adotada aqui é que os jornalismo que se praticam no Brasil e nos Estados Unidos são o fruto de ambientes culturais - e também, poder-se-ia acrescentar, políticos, econômicos e legais - completamente diferentes e, por este motivo, não há nenhuma razão a priori para supor que eles deveriam ser semelhantes (ALBUQUERQUE, 2000, p.25).

As sete funções de Schudson (2007) podem, inclusive, servir de argumento para a construção do campo jornalístico com base no argumento iluminista, burguês, que era detentor de nenhum poder político contra a aristocracia e, assim, criou instituições como democracia moderna e seus correlatos, como mercado, esfera pública, opinião pública e jornalismo de opinião (GOMES, 2009). O jornalismo se alicerça neste discurso que o autolegitima, baseado no serviço ao interesse público, embora não possa ser um princípio absoluto da prática jornalística, porque este interesse é mutante, variável e nem sempre é feito para o bem da esfera civil.

A título de exemplo, podemos propor o seguinte raciocínio: o princípio “democracia”, que em outras sociedades é entendido como diretamente derivado do direito da participação do indivíduo nos negócios do Estado, tende a ser associado, no Brasil, ao valor “ordem pública” - democracia é algo que interessa a todos - e entendido como uma conquista importante, ainda que instável, da nossa sociedade. Aceitas tais premissas, não é absurdo sustentar a ideia de que, em situações críticas, é legítimo sacrificar os direitos individuais em nome da preservação da democracia, a qual, afinal, é do interesse de todos. E, se se acredita que a democracia é uma conquista instável (e, portanto, a crise é uma constante) faz sentido tolerar sacrifícios repetidos e sistemáticos do direito individual se eles se fazem em favor do bem comum (ALBUQUERQUE, 2000, p.26).

A esfera pública brasileira tem sua força quase restrita ao pleito eleitoral. Por mais que se tente alçar as redes sociais como a nova esfera pública, pouco poder ou nenhum aparece neste ambiente que não seja mediado pelo jornalismo. Albuquerque (2000) defende que é dado ao jornalista brasileiro uma responsabilidade de moderação que não permite à imprensa nacional definir o seu compromisso com a democracia em termos semelhantes à sua correspondente estadunidense. Por conta do extenso período da ditadura, o fantasma da crise da democracia provoca uma ambiguidade acerca do estatuto dos “fatos” e do “interesse público” o que compromete a noção de objetividade.

Dito isto, voltamos a falar da teoria democrática que dá aos meios de comunicação a função de “mercado de ideias” em que as diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas e

discutidas de forma plural, inclusive as minorias populacionais (TRAQUINA, 2005, p.128). A defesa destas minorias é um papel social destacado desde os primórdios da organização da profissão, que se hibridiza de certa forma com o entendimento de defesa de direitos e fiscalização dos poderes político e econômico.

Esta defesa tem relação com a ideia imprimida do guardião da verdade (*watchdog*), de mostrar todas as informações e de forma correta (TRAQUINA, 2005), pois o jornalismo seria um quarto poder ou um poder moderador (ALBUQUERQUE, 2000). A verdade é buscada insistentemente pelos profissionais. “Os jornalistas estão na frente de batalha da liberdade, prontos a vir em sua defesa” (TRAQUINA, 2005a, p.28).

4. Movimento de análise

O papel social que emerge da cultura jornalística gira em torno da justificativa de defesa do interesse público. “Em suma, o que tornaria o jornalismo uma instituição legitimada do ponto de vista social seria o fato de ele estar voltado para servir, de maneira mais completa, ao interesse público” (GOMES, 2009, p.70). Assim, percebe-se a amplificação discursiva deste compromisso em atender à sociedade, que é encarada por alguns como uma espécie de missão no âmbito societário, como a promoção de democracia defendida por Schudson (2008).

O pacto da mediação cobra do jornalismo obrigações proporcionais à sua importância. Verdade, honestidade, correção, lealdade, respeito, equilíbrio, justiça, imparcialidade são todos valores e princípios que orientam uma ética do jornalismo mesmo lá onde o serviço do interesse público não fizer sentido e nem tiver cabimento (GOMES, 2009, p.87).

Este pacto seria um contrato traçado com várias funções pré-estabelecidas que influenciam diretamente as condições de produção da atividade. E não só no produto que oferece, mas também a imagem que faz de si mesmo para se legitimar. A partir dos estudos de Verón (2004), observa-se que a conceitualização das condições de produção dos textos orienta a definição de uma leitura ideológica possível dos mesmos.

Para o autor, uma “análise de texto” orientada para o estudo do ideológico no discurso deve ser enquadrada por um conjunto de hipóteses externas que permite a constituição do *corpus* e a identificação das operações pertinentes dentro do mesmo. Verón afirma que o ideológico no discurso não consiste em propriedades imanentes nos textos, e sim, em um sistema de relações entre o texto, de um lado, e sua produção, circulação e consumo, de outro.

Assim, o sistema de relações sempre passa pelo texto, aqui interpretado como tanto o resultado da produção noticiada, como as produções escritas sobre si mesmas. “Em outras palavras, o texto é justamente o lugar em que tal sistema se constitui enquanto produção de

sentido” (VERON, 2004, p.101). Na tentativa de observar o sistema de relações que mantém o discurso legitimador na sua instância da produção, o artigo parte da análise das formações discursivas das organizações sobre o papel social do jornalismo.

A pesquisa mais adequada para o método da análise de discurso é sobre a materialidade do texto, observando-se na superficialidade da camada discursiva a camada ideológica, mais profunda. “Quanto mais naturalizada a ideologia, mais formações discursivas que dela derivam carregam sentidos que parecem literais” (BENETTI, 2008, p.108). As formações discursivas (FD) são, para a autora, uma espécie de região de sentidos, entendendo que jornalismo usa de mapas de significados consolidados na sociedade e contribui para estabelecer consensos, ou seja é uma construção de sentidos sobre a realidade que emerge nas frases. Porém, para viabilizar a análise, é preciso limitar o campo de interpretação destes sentidos em significados que consolidam aquele sentido nuclear. A representação das formações no relato são chamadas de sequências discursivas (SD).

O que fazemos é localizar as marcas discursivas no sentido rastreado, ressaltando as que o representam do modo mais significativo. Depois de identificar os principais sentidos e reuni-los em torno de formações discursivas mínimas, o pesquisador deve buscar, fora do âmbito do texto analisado, a constituição dos discursos “outros” que atravessam o discurso jornalístico (BENETTI, 2008, p.113)

Para a linguista Vanice Sargentini, o *corpus* ocupa lugar central na Análise de Discursos, uma vez que se trata de aplicar um método definido sobre um conjunto determinado de textos, formações ou sequências discursivas.

No interior dos estudos da Análise do Discurso, considera-se a dupla paternidade da noção de formação discursiva. Tal conceito, proposto inicialmente por M. Foucault e, posteriormente, sob a ótica do marxismo althusseriano, por M. Pêcheux, torna-se indissociável da noção de interdiscurso. Embora mergulhada em contexto teórico que se modifica, a noção de formação discursiva, e por extensão de interdiscurso, sempre manteve relação estreita com a organização do corpus para a Análise do Discurso (SARGENTINI, 2005, p.1).

Analisar-se-á, portanto, um campo semântico e de frases gramaticalmente transformadas em torno de palavras-pivô, quando um dado vocábulo é escolhido como pivô de uma classe de proposições. Contudo, não se pode deixar de observar as condições sócio-históricas de produção do discurso, e dos sentidos silenciados.

As 14 organizações³ foram escolhidas por critérios de audiência, antiguidade e natureza do negócio entre entidades representativas, profissionais e de estudos, de natureza comercial e não-comercial e foram selecionadas com o intuito de cumprir a regra da representatividade. Tentou-se manter um desvio sistemático, onde estão visíveis traços das

³ As organizações foram ANJ, Fenaj, Sbpjor, Intercom, F. São Paulo, Brasil de Fato, Portal G1, Portal EBC, Rádio Band News, Rádio Nacional, Tv Globo, Tv Brasil, Curso de Jornalismo Unisinos e Curso de Jornalismo da Uerj.

condições diferenciais de produção onde cada organização tem diferenças marcantes de posição discursiva. Este exercício de seleção das representações a serem consideradas na primeira fase da pesquisa, dilatou a impressão inicial do campo jornalístico com muitos mais atores e posições do que o estimado.

Entende-se que, apesar da necessidade de ajustes severos na escolha do *corpus* não invalida a amostra inicial e facilita a comparação dos resultados. Os fragmentos foram organizados para ter um conteúdo mínimo equilibrado por organização a fim de dar equidade, e cada organização foi isolada, possibilitando novas análises. Esta ação teve por objetivo manter o grupo de textos homogêneo do ponto de vista das condições extratextuais, ou seja, aproximar-se do desvio zero. Optou-se por analisar as formações discursivas em torno de conceitos-chaves retiradas do marco teórico, que poderiam aparecer em palavras-pivô⁴, no caso, foi construído um mapa semântico com palavras-chaves e termos correlatos⁵.

Na tentativa de relacionar o texto inerte à sua gramática de produção, esta pesquisa vai comparar as economias discursivas das organizações do campo jornalístico selecionadas em uma análise sincrônica, a partir de suas posições diferenciadas no campo jornalístico; sem deixar de lado a perspectiva diacrônica, embora de forma transversal, ao considerar o discurso da literatura que fundamenta o campo e que dá conta de discursos que o autonomizaram, aqui relacionados no marco teórico.

A análise dos discursos situa-se nos desvios interdiscursivos. Em relação a conjuntos textuais, ela tem por objetivo reconhecer economias discursivas: a especificidade de uma economia discursiva não pode ser expressa senão como diferença de funcionamento em relação a outras economias. A análise do discurso é, portanto, sempre e necessariamente, intertextual (VERÓN, 2004, p.159).

Pelo método, as superfícies discursivas destes textos de apresentação são analisadas de uma forma *operacional*. Entende-se a superfície discursiva como uma rede de relações, que podem ser descritas como traços de operações imprimidas nestas formações discursivas. Estas passam pelas marcas linguísticas, no caso, tanto pelas invariantes que giram em torno do papel social do jornalismo quanto no mapeamento semântico. Este mapa semântico pode ser classificado na lógica dos “pacotes mais amplos” de análise, como a operação de relacionar as expressões ao contexto.

Analisado na produção, um discurso desenha um campo de efeitos possíveis e não um efeito, necessário e inevitável: é uma outra maneira de enunciar o princípio segundo o qual o efeito não pode ser diretamente inferido da análise na produção, é uma outra maneira de lembrar que gramáticas da produção e gramáticas do

⁴ As palavras-chaves são: informação, investigação, análise, empatia social, fórum público, mobilização, democracia, guardião da verdade/’watchdog’, mercado de ideias, interesse público e independência.

⁵ Ver artigo “SANTIAGO, A. Para que serve o jornalismo? Um caminho para estudar as funções da instituição jornalística no Brasil” http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/12encontro/comunicacoes_individuais/3774.pdf

reconhecimento jamais são idênticas (VERÓN, 2004, p.161).

O campo de efeitos só pode ser considerado a partir da condição de produção, quando deixa rastros no discurso, mas não faz parte do discurso em si. É considerado, por hipótese, tudo o que tenha papel determinante, ou seja, uma variável de análise. “Em outras palavras, é preciso mostrar que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda” (VERÓN, 2004, p.52). Nesta pesquisa, entende-se, por hipótese, que a posição discursiva da organização modifica o discurso sobre o papel do jornalismo e, conseqüentemente, suas estratégias. Verón explica que existe uma organização significativa do espaço do discurso, e que o discurso é a alocação do sentido no espaço-tempo. Portanto, do ponto de vista da Teoria da Produção Social de Sentido, um texto não pode ser analisado ‘em si mesmo’, mas apenas em relação às invariantes do sistema produtivo de sentido.

O que se observa da apreciação do *corpus* é que o método da análise de discursos possibilita uma amplitude de observação do objeto, que a análise de conteúdo por si só não permite. Não só palavras, mas o texto completo em si traz um significado importante, uma maior possibilidade. Os ‘Princípios editoriais das organizações Globo’, analisados para duas organizações, o portal G1 e TV Globo, tomam uma dimensão significativa na pesquisa, não só pelo conteúdo extenso, mas pela modalização dada ao discurso. Vê-se, de início, no escopo da pesquisa três fortes posições discursivas: das organizações com fins comerciais, que chamaremos doravante de mercado; dos profissionais jornalistas; e da academia. Outras duas posições que apresentam menos força, mas ainda consideradas neste *corpus*, são da imprensa sem fins lucrativos que se declara como alternativa e das organizações públicas.

As marcas identificadas nas organizações de natureza econômica, ou seja, que visam ao lucro, expressam um conjunto de significantes bem peculiar investido nos discursos atestados em torno do papel social. Nesta posição discursiva foram consideradas as organizações Associação Nacional dos Jornais (ANJ), jornal Folha de S. Paulo (FSP), Portal G1, Rádio Band News e Tv Globo. Todas estas organizações assumem formações discursivas semelhantes, que se alinham ao estatuto semiótico da verdade apontado por Verón, mais conhecido como o princípio da objetividade.

As organizações se apresentam como defensoras do interesse público, que promovem todos os esforços para não perder a credibilidade, que seria o referendo da sociedade para operarem neste ofício. E, para isso, têm que ser objetivos e escondem que são um negócio sujeitos às forças do mercado (GOMES, 2009). Por todo o material estudado perpassa o

discurso da necessidade moral da imprensa, principalmente para consolidar a democracia no Brasil, fiscalizando os governos e garantindo a própria existência da atividade jornalística.

A ANJ, organização de classe que congrega proprietários de veículos de comunicação impressos, inicia a apresentação com a expressão “defesa da liberdade de expressão do pensamento”, onde quer uma imprensa “sem restrições” desde que sejam observados os “princípios de responsabilidade”. Destaca diversas vezes que a entidade defende os direitos humanos e os valores da democracia, e se coloca, igualmente aos seus jornais associados, como incentivadora da cultura, da memória e do desenvolvimento do país. O ponto alto é quando afirma que existe “a necessidade das sociedades de terem informações, opiniões, e jornalismo de qualidade”. Estes trechos vêm de uma associação que representa empresas comerciais, porém só trata do aspecto econômico quando defende o direito à livre iniciativa, comercialização e a defesa da liberdade de expressão comercial. Por fim, a supervalorização da informação e a sustentação, mesmo contraditória, da objetividade, mantém o discurso que legitima o campo. As sequências do Globo exemplificam: “é importante que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação”, a “objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo”.

Os profissionais aparecem claramente neste *corpus* no discurso da maior representação oficial da categoria. Ao observar as estratégias do discurso da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) destaca-se, sem surpresas, que há uma clara aproximação com a formação discursiva do papel social jornalismo como fórum público, defensor da verdade e promotor de democracia. Observa-se esta constatação nas sequências: “A FENAJ na luta pela liberdade e pela ética no jornalismo”, “e garantissem para a sociedade acesso público à informação ética e plural”, “democracia como valor inalienável do cidadão”, “defender o Jornalismo como atividade essencial à democracia”, “para que o cidadão (ã) possa formar seu próprio juízo e agir individual e coletivamente no ambiente democrático”.

As formações discursivas mais funcionalistas sobre o jornalismo, contudo, são muito fortes e presentes. A entidade representante dos trabalhadores assume igualmente a homilia positivista da objetividade. Nesta posição são colocadas a Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Sbpjor), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e os cursos de jornalismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Nas entidades

representativas de pesquisa, SBPJOR e Intercom, o discurso legitimador do jornalismo aparece menos do que nos segmentos anteriores. Observa-se que há um cuidado em não adotar conceitos polêmicos.

Na sequência discursiva identificada no texto da Sbpjor sobre a independência e a promoção de democracia, observa-se “garantam a liberdade de expressão e o direito à informação do povo brasileiro”; “democracia já conquistada” e “a democracia pluralista, as necessidades de expressão e informação de segmentos emergentes, organizações, movimentos e novos atores sociais”. Estas sequências demonstram o ideário democrático defendido por Schudson, contudo, sequências funcionalistas podem ser encontradas até mesmo na Intercom, que é a maior e mais antiga das entidades de pesquisa, como nestas que falam das funções de investigar, selecionar: “jornais de referência mais sérios têm um editor responsável, que filtra, corrige e comprova os dados apresentados, acompanha a linguagem e faz mediações” e “a função jornalística, de intermediação, não pode nem deve desaparecer”. Todas, enfim, para atender ao interesse público: “essência do Jornalismo – a narração de acontecimentos ocorridos na sociedade e que sejam importantes e do interesse dela”. Nas universidades, quer seja pública ou particular, o padrão permanece.

O jornal Brasil de Fato tem uma tiragem nacional anunciada de 50 mil exemplares, tem circulação nacional e se declara não-comercial, o que o coloca numa posição discursiva diferente dos veículos assumidamente comerciais. Contudo, o negócio que não visa o lucro ainda propicia uma margem de suspeita, porque ainda é preciso ser vendido para sustentar a produção e uma tiragem desta dimensão. A explicitação da posição independente no mercado também evidencia na análise uma estratégia discursiva para atingir a um público específico. Observar esta contradição é importante para não provocar um desvio maior na leitura do efeito discursivo.

O Portal EBC é o website noticioso nacional ligado ao Governo Federal, sem fins comerciais. Apesar de ser financiado pelo governo afirma que tem “independência editorial”, “independência nos conteúdos” e “distinguem-se dos canais estatais ou governamentais”. Efetivamente, a necessidade de explicitar independência é uma estratégia discursiva para afastar a leitura negativa que se faz do conteúdo informativo, e o primado da objetividade e isenção. A missão mostra que o portal existe para “criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas”. Estabelece como papel social a informação para a promoção de cidadania, apesar de incorporar a expressão “formação crítica” como um

componente diferenciador que já remete à noção de defesa de direitos, ligada à ideia de jornalista guardião da verdade.

Outra organização financiada em grande parte pelo Estado é a Rede TV Brasil, rede televisão pública nacional que agrega a TV Brasil, TV Brasil internacional e TVs Cultura nos estados. No seu texto de apresentação, também inicia com a estratégia discursiva da independência e isenção, assim como da promotora de democracia, quando afirma: “televisão pública nacional, independente e democrática”, se aliando às formações discursivas mais frequentes nos veículos comerciais. “Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdo, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania”.

5. Considerações finais

Observa-se que há nos discursos oficiais dos agentes do campo jornalístico uma linearidade no que diz respeito ao seu papel social e às suas funções. Em uma pesquisa inicial por análise de conteúdo sobre as mesmas apresentações de sites noticiosos⁶ observou-se igualmente um discurso padronizado, institucionalizado e, muitas vezes, automático sobre o papel do jornalismo na sociedade a partir do mapeamento semântico em torno das funções clássicas atribuídas ao jornalismo. Chegou-se a resultados operacionais, onde se tentou mapear as funções que os meios jornalísticos atualmente se comprometem.

Confirmou-se resultados da análise de conteúdo inicial sobre o mesmo *corpus*, ao apontar que as empresas jornalísticas alimentam o *ethos* institucional e seus discursos oficiais em consonância com o que é conceituado pela bibliografia reconhecida no campo, ou seja, aquela alinhada à lógica societária dos Estados Unidos. O ideal profissional liberal descrito teoricamente foi assimilado até mesmo em posições discursivas anunciadamente opostas. Percebe-se ainda que ao compararmos à literatura sobre o jornalismo, alguns conceitos estão arraigados, mas somente Teoria da Produção Social do Sentido propicia o mergulho nas camadas mais profundas e tenta, nestes textos, perceber mais além.

O mapa semântico construído a partir das palavras-chaves oferece um indicativo importante que é possível analisar um *corpus* extenso quantitativamente, porém induz a muitos deslizes ideológicos. Um exemplo é na classificação das posições discursivas dos agentes do campo, como no caso do jornal Brasil de Fato, que aponta para uma posição mais independente, mas mantém discursos similares à mídia comercial. De acordo com Verón, quando o analista tenta montar a gramática de reconhecimento de um discurso, a sua leitura

⁶ Ver SANTIAGO (2014). Para que serve o jornalismo? Um caminho para estudar as funções da Instituição jornalística no Brasil. In. Anais XII SBPJor, novembro de 2014

tem como objetivo reconstituir a leitura do “consumidor”. Neste sentido, a análise feita demonstra que a estratégia discursiva gira em torno do discurso “absoluto” da verdade, onde o jornalismo é colocado em situação de imaterialidade, pois sua materialidade é uma forma de negócio, muitas vezes se apresenta indigno de credibilidade e respeito. O que se percebe é a tentativa de dissociação da atividade do aspecto material.

Entidades de pesquisa, como SBPJo e Intercom, evitam o discurso legitimador do jornalismo, pois os argumentos científicos não conseguem definir esse processo adequadamente para explicitar em seus princípios. Este é o desafio da pesquisa maior, que vai além deste artigo, quando serão observadas marcas linguísticas não linguísticas na fala dos profissionais como modalização, entonação de voz, ironia, silêncios e alterações de humor. Pois são eles os locutores deste discurso e a dinâmica dos textos orais, sem sistematização das apresentações, que dará a real situação de comunicação sobre este discurso e suas estratégias.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de - **Um outro “Quarto Poder”: imprensa e compromisso político no Brasil**. Revista Contracampo, Nº 4, 2000 - Universidade Federal Fluminense (UFF) P. 23- 5
- BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte – gênese e estrutura do campo literário**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras: 1996
- _____. **O Campo Científico**. Trad. Paula Monteiro. In: ORTIZ, Renato (org.). Bourdieu – Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. 1983 p. 122-155.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 1997
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.
- GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009. v.1. 112p. (Série: Jornalismo a Rigor.)
- GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno**. Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2003
- SARGENTINI, V. M. O. . **A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso**. In: FERREIRA, M. C. L.; INDURKY, F; GRIGOLETO, E. et al. (Org.). O campo da análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites. Anais do II SEAD - O campo da Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites. Porto Alegre: UFRGS, 2005. CD-ROM. Disponível em 15.12.2014 <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/VaniceMariaOliveiraSargentini.pdf>
- SCHUDSON, Michael. **News and Democratic Society: Past, Present, and Future**. The Institute of Advanced Studies in Culture. Disponível em: http://www.iasc-culture.org/eNews/2009_10/Schudson_LO.pdf (artigo do livro Why Democracies Need an Unlovable Press, 2008).
- TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega, 1993.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um discurso**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- ZELIZER, Barbie. **Talking journalism seriously: News and the academy**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 2004. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452204499>
- _____. Journalism in the Service of Communication. Journal of Communication .Volume 61, Issue 1, pages 1–21, February 2011