

NATUREZA DA PRODUÇÃO DO FATO JORNALÍSTICO

ROSA NÍVEA PEDROSO*

RESUMO: A análise situa o discurso de informação da grande imprensa diária e semanal no interior das relações de expansão da empresa na sociedade. Identifica o modo, a dinâmica, o conteúdo, os projetos, a estética e a lógica do processo de produção e de recepção da mensagem jornalística. Conclui que os efeitos de recepção coincidem com a natureza, ideologia e proposta dos meios de comunicação massiva.

ABSTRACT: The analysis locates the discourse of the information from the mainstream press, daily and weekly, within the relations of expansion of the enterprise throughout society. It identifies the form, dynamics, content, projects, aesthetics and logic of the process of production and reception of the journalistic message. It concludes that the reception effects coincide with the nature, ideology and proposal of the mass media.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa : Semiologia
Semiologia : Análise do discurso
Imprensa : Estética da produção
Imprensa : Estética da recepção
Linguagem : Ideologia

KEY-WORDS: Press : Semiology
Semiology : Analysis of discourse
Press : Aesthetics of production
Press : Aesthetics of reception
Language : Ideology

* Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS. Mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ.

1 INTRODUÇÃO

O discurso de informação atomizado, despolitizador e unidirecional situa-se como ideológico e mercantil na grande imprensa industrial e urbana pelas condições de consolidação como empresa ou como corporação capitalista que oportunizam a tradição editorial reconhecida como séria, de prestígio, de elite.

A imprensa empresarial e concentracionista, submetida ao controle econômico e ideológico do Estado capitalista (tardio) vai apresentar o conteúdo da mensagem jornalística de acordo com o poder central e com os interesses (ou pressões) de grupos e adequada ao gosto do público.

Essa mensagem traduz-se pela não-preocupação com processos nem com co-relações macrossociológicas (com a sociedade) e oportuniza a transferência de idéias e tecnologias (consumo) sob o mito da neutralidade jornalística. É o processo de monopolização e industrialização da informação, da consciência, da fantasia. É o processo de substituição e ocupação (massiva) dos espaços vazios do lazer, da cultura, da satisfação de necessidades materiais e psicológicas. É o espaço de uma linguagem uniforme, repetitiva, apelativa, sedutora que nivela a tradição popular com o elitismo cultural, que desconhece o (semi) analfabetismo (crônico), o baixo poder aquisitivo e o vazio da participação política do cidadão. Ao mesmo tempo, é uma imprensa vinculada aos acontecimentos das esferas políticas e econômicas do Estado e da empresa nacional e transnacional nos quais constrói o seu prestígio e transatualidade.

2 A CONSTRUÇÃO DOS DISCURSOS E DOS EFEITOS DE RECEPÇÃO

A grande imprensa metropolitana, situada na esfera empresarial da sociedade capitalista (tardia e pós-moderna), não só produz e comercializa a informação jornalística como organiza, gerencia e controla a circulação do capital (financeiro e ideológico do acontecimento) junto às classes sociais. O projeto de produção articula-se vinculado às idéias, desejos e expectativas do Estado, das instituições e das classes médias e alta.

Os grandes jornais diários e as grandes revistas semanais (como exemplares do oligopólio e do monopólio da comunicação) atendem seus projetos de indústrias (da informação e da cultura) produzindo mensagens jornalísticas adequadas e afinadas (sóbrias, sérias, editorializadas, objetivas) com a *marca de qualidade* dos produtos anunciados. Isto é, as condições de produção do acontecimento (notícia, reportagem, editorial) são determinadas, em primeira instância, pela seleção do fato. (ação ou desejo do pauteiro, do editor etc.) disciplinado e seduzido pelo ponto de vista da burguesia e, em última instância, pelo volume e pela presença dos investimentos (financeiros) publicitários.

O discurso informativo e o discurso publicitário, no espaço jornalístico, atualizam a dinâmica da circulação das mercadorias, priorizam a difusão de mensagens de conteúdo econômico e político e renovam e intensificam as exigências e necessidades (de satisfação, prazer, felicidade, inovação, novidade, isto é, o consumo socialmente construído) do leitor/comprador. Por conseguinte, a produção da informação para a burguesia compradora organiza e hierarquiza o conhecimento sobre a sociedade, as instituições, os indivíduos, a sexualidade e as mercadorias.

A natureza do discurso informativo para as classes média e alta constrói um real que se atualiza por referência à cultura de classe do público dos grandes jornais

diários e das grandes revistas semanais. Isto significa que o modo de apresentação, a aparência do valor de uso, dessas publicações, produz, na recepção, um efeito de familiaridade, reciprocidade e identificação do mercado/leitor com a mercadoria acontecimento que corresponde às expectativas mercantis do público/mercado anunciante que, por sua vez, também corresponde aos propósitos ideológicos e mercantis do meio de produção do acontecimento. O efeito de adequação significa compra, consumo, lucro, novos investimentos, novas tecnologias, novas linguagens, novos signos, novas significações, isto é, circulação do capital e da criação e substituição de necessidades e sentimentos.

O discurso noticioso, no interior da estrutura de funcionamento da empresa capitalista, realiza um modelo de comunicação que é adequado e próprio da indústria/cultura de massa pela sua proposta de atingir o leitor-alvo pela espetacularização do fato e da personagem (sujeitos e fontes). Os elementos que compõem o fato se localizam naturalmente no espaço jornalístico como fragmento do instante (com caráter singular extremado ou particularizado, no caso das reportagens de interpretação) e como individualidades vedetizadas, endeusadas ou execradas (como sujeitos ou vítimas do fato ou como fontes jornalísticas virtuais). Nessas proposições, acontecem dois processos de produção também pertinentes aos projetos de construção do acontecimento como mercadoria: a fragmentação do fato, isto é, a sua não-vinculação (ou isolamento) com as outras estruturas da sociedade (a atualidade e a novidade do acontecimento se bastam por si mesmas) e o ocultamento da responsabilidade da ação, isto é, da subjetividade do fato (que implica na negação da existência do conflito de classes).

A grande imprensa, com seu propósito de circulação diferencial nas camadas médias e altas da população, constrói o discurso de atualidade e novidade por adequação e referência à cultura de classe do mercado/leitor produzindo, por intermédio da estética dos objetos jornal e revista, o efeito de familiaridade. Esse efeito é produzido em duas instâncias de funcionamento: na qualidade dos aspectos gráficos e na qualidade do aspecto textual. Então, o universo representado é mostrado, visualizado de forma *multi, pluri*, produzindo outro efeito, o de diversidade. Retira do campo cultural do leitor a própria *variedade*, que também se encarrega de recortar o real, através das editorias, seções, etc.

Portanto, as formas de relatar, expor, narrar o real político (o noticiário político, econômico, cultural, por excelência) reprisam situações, signos, modos de expressão das esferas públicas e privadas dominantes. É nesse campo semântico, estético, semiótico do objeto jornal, revista que ocorre o efeito que VERÓN (5, p. 225-238) chamou de “efeito de reconhecimento” (cumplicidade) como apelo à cultura e ao “status semiótico” (5, p. 225-238) da classe burguesa.

A diversidade das formas de produzir o real jornalístico também diversifica a forma de apresentação (angulação) de “singular como categoria central” (1, p. 153-163) das condições de produção do jornalismo. Tanto as reportagens de caráter positivista (o jornalismo informativo centrado na *objetividade* dos fatos); as reportagens de caráter relativista (jornalismo centrado na observação e análise do autor); as reportagens de investigação (na busca da revelação dos fatos ocultados); as reportagens do tipo interpretação “em que o conjunto de fatos é observado da perspectiva metodológica de uma dada “ciência” (2, p. 83); quanto as reportagens que, “investindo justamente na revelação de uma práxis humana não teorizada, busca apreender a essência do fenômeno aplicando técnicas literárias à construção de situações e episódios narrados” (2, p. 83) são marcadas por determinações definidas,

apresentando objetos ou pontos-de-vista preponderantes (ou que ao longo da cadeia narrativa se impõem como nucleares).

O universo dessas determinações (fato, informação, interpretação, investigação, reconstrução literária), ao se engendrar na página do jornal diário ou da revista semanal, torna-se paradigma de uma forma de conhecimento que é, ao mesmo tempo, fechada, exemplar, típica e definitiva. Porque é o paradigma do discurso de informação massiva fundado na novidade, na comunicabilidade, na positividade e negatividade, na produção vertical, na abrangência, nos pressupostos ideológicos e ontológicos dominantes, de caráter positivista-funcionalista. Por conseguinte, constrói o efeito de objetividade (de (des)integração do real) porque elabora uma "produção social da segunda natureza" (3, p. 51).

No entanto, é um modo de produção discursiva, que pode ser elaborada em duas instâncias epistemológicas, centrada na singularidade da própria percepção do fato (no singular significativo, enquanto notícia) ou na singularidade particularizada (enquanto fato singular contextualizado nas reportagens literárias, de investigação, de interpretação, de análise, na busca do exato inteligível, das correlações sociais e estruturais, das causas, das conseqüências, das perspectivas e projeções).

A estética da comunicação de massa se propõe, no interior do espaço gráfico a estruturar e classificar o real sob a forma de seções, editorias, cadernos. Os conteúdos são hierarquizados e a leitura taxionômica anula a distância entre discurso/linguagem e real/social. Os modos de apresentação do noticiário mostram e fragmentam, organizam e hierarquizam o fato no interior da atualidade (novidade da realidade) e constroem a importância da notícia/acontecimento através do trabalho de territorialização gráfica dos temas, conteúdos, assuntos (na forma de editorias, seções, anúncios, ilustrações).

O efeito de visualização do grau de importância do acontecimento imbrica-se na produção/recepção, então, de três modos: pelos critérios de seleção editorial (baseados na proximidade, abrangência, proeminência, intensidade, interesse humano, social, empresarial, etc.); pelo reconhecimento dos aspectos do destaque (na primeira página, na página ímpar ou par, no número de colunas, páginas, cadernos, na quantidade, qualidade e tamanho das ilustrações, no uso de cores, fios, etc.) e pela leitura da cadeia semântica (do mapa gráfico preenchido pelo título, subtítulo, chamada, texto-chamada, olho, "box", "side", intertítulos, parágrafos, espaço em branco, ilustração, legenda, etc.). Os modos de reconhecimento do fato na sua recepção (aqui descritos) não dão conta de noções de prioridade, verticalidade, níveis de percepção etc.

Os títulos e as matérias dos grandes jornais diários e das grandes revistas semanais, produzidos para circulação nas camadas superiores e intermediárias da população urbana, constroem o fato *além* da sua singularidade, no sentido em que (re)produzem a história do acontecimento através do relato (forma de apresentação geralmente ligada ao aspecto factual ou dando conta da fórmula tipo fonte mais declaração mais descrição, de natureza axiomática, de proposição declarativa); através da análise e interpretação do fato (texto jornalístico vertical, de investigação, de profundidade, de natureza estrutural e crítica que teria como proposta romper com a descontinuidade, com os deslocamentos com a produção-em-mosaico do conhecimento); e, através do comentário do fato (geralmente em forma expositiva construindo subconjuntos de ordem silogística, dedutiva, indutiva, argumentativa, enfim, o texto comprometido com o presente histórico, com o ponto-de-vista).

Os modos de dizer (relatar, narrar, descrever, perceber) o real político acima descritos não rompem, em essência, com o aspecto singular do fato (jornalístico):

eles dizem da existência da contextualização do fato. Daí o texto jornalístico diferir do texto de um ensaio, de um tratado, de uma conferência, de uma dissertação, de uma tese etc.

As panóplias discursivas (entendidas como o espaço interior: texto, temática, conteúdo e a forma exterior: design, ordenações da narrativa jornalística) *separam* a informação do jornal e a opinião do jornalista. No entanto, elas são de caráter editorial pois respondem às condições de produção do “medium” empresa fechando-se no circuito produção/comercialização. O caráter ideológico do acontecimento/notícia é, então, permeado pela divisão que o trabalho de edição produz: o saber que o jornal atribui às fontes de informação (discurso noticioso) e o saber que esse discurso traz (discurso publicitário, ideológico, mercantil).

O ingresso do fato e das opiniões no espaço da informação jornalística dos “media” produz um efeito de ficcionalização que VERÓN (5, p. 225-238) diz ser obtido pela colocação do autor-jornalista ao nível da consciência das fontes/personagens do fato. O enunciador, diz ele, desempenha o papel de romancista onisciente e reforça a cumplicidade com o leitor, fazendo-o participar dos interiores do acontecimento.

Porém, essa participação do enunciador no projeto diário de organização (e reprodução) do fato é expansiva, monológica, pré-seletiva e passível de adequação. Tanto o jornalista (e suas fontes), o anunciante (público financiador dos custos operacionais da edição), o proprietário (representado pelo editor) quanto o leitor (mercado-alvo) são elementos enunciativos que integram o interior do universo simbólico construído pelo trabalho de pauta, redação, entrevista, edição, ilustração, diagramação, composição, revisão, montagem, fotolitagem, impressão, distribuição da mercadoria jornal e pelo trabalho de “marketing” da empresa atendo às tendências (julgamentos, pressões) da opinião pública e às oscilações de interesse dos grupos de pressão política e econômica (reconhecidos como “lobbies”).

Contudo, o efeito de ficcionalização/fetichização, produzido pelo discurso noticioso e publicitário, acontece ao nível da recepção da mensagem, pois a mercadoria jornal é adquirida “pelo status a ela associado” (3, p. 30). O efeito é consumido como aparência de valor de uso através dos investimentos gráficos e narrativos na estética do fato construído. E o caráter de mercadoria do acontecimento/notícia (produto e ideologia) realiza-se na comercialização (venda/compra), através do seu valor de uso (leitura, catarse, satisfação de necessidades) e de troca (circulação/anúncio do capital da notícia pelo discurso publicitário).

No aspecto textual, a multidimensionalidade do acontecimento (isto é, a mobilidade dos elementos que permitem o efeito de ficcionalização) é marcada no relato e na narrativa com relação ao enunciador/jornalista não identificado, realizando aí novo efeito, o de objetividade. Porque a enunciação (o saber do jornalista sobre o fato) é onipresente e total. Esse caráter/efeito de ubiquidade/objetividade é determinado pela nomeação das fontes oficiais e pelos testemunhos em “off-the-record”, construindo a globalidade da cena, do cenário, através da descrição e da narração. Isto é, o discurso jornalístico apaga os limites de tempo, espaço e distância. O jornalista narrador/enunciador também é apagado como fonte. Aqui não entramos no mérito das matérias opinativas e assinadas, que por si mesmas respondem à subjetividade do enunciador.

3 CONCLUSÃO

O efeito de identificação/cumplicidade/compra entre o leitor e o jornal, entre a empresa e o mercado, vai se operar, então, no plano do reconhecimento do produto que oferece acontecimentos (novidades) “dejà-vu”. O efeito de cumplicidade já visto (cor) responde ao projeto de produção da mensagem jornalística como informação que não se vincula a propostas de politização da sociedade e de mudanças dos estatutos já estabelecidos. Aí o efeito de recepção coincide com o projeto de produção: mostrar a *variedade* oferecida pela sociedade de consumo.

4 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1 GENRO FILHO, Adelmo. *O Segredo da Pirâmide*; para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê!, 1987. 230p.
- 2 LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. Petrópolis, Vozes, 1979. 116p.
- 3 MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia*; jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo, Ática, 1986. 188p. (Ensaio, 121).
- 4 PEDROSO, Rosa Nívea. *A produção do Discurso de Informação no Jornalismo Sensacionalista*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 1983. 173p. Dissertação de mestrado. Mimeografado.
- 5 VERÓN, Eliseo. *A Produção de Sentido*. São Paulo, Cultrix, USP, 1980. 238p.