

O discurso jornalístico e seus rituais

Alexandre Sebastião Ferrari Soares

Neste artigo, pretendo abordar de que forma os mitos de *verdade*, *objetividade*, *neutralidade* e *imparcialidade*, construídos em torno do discurso jornalístico, materializam-se na imprensa: quais são, em termos da produção de efeitos de sentidos, os mecanismos usados para que eles se estabeleçam como próprios desse discurso.

Usei, como exemplo, além do *corpus* anteriormente analisado (Soares, 2006a), composto por artigos publicados nas revistas semanais *Veja* e *Istoé*, na segunda metade da década de 1980 (mais precisamente entre os anos de 1985 e 1990), que abordavam questões sobre AIDS, sexualidade e a relação entre ser homossexual e portador em potencial do vírus HIV, também artigos publicados nos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, reportagens das revistas *Época* e *Megazine* e, finalmente, uma notícia veiculada pelo *Jornal Nacional*.

Para organizar este artigo, elaborei duas questões que me ajudaram na compreensão da construção desses mitos em torno da imprensa:

- 1) O que é que esperamos dos meios de comunicação?
- 2) Por que é que projetamos nesses veículos de informação um ponto de vista de coisa pública quando se trata de uma empresa privada?

Acho importante destacar que, ao contrário do que pretende a construção do discurso jornalístico, recusamos completamente, nós, analistas do discurso, a concepção da linguagem como instrumento de informações que existiriam ou poderiam ser definidas independentemente da linguagem. Ainda que muitos jornalistas não acreditem num jornal desprovido de intencionalidade e ideologias, no imaginário do leitor desses textos, as notícias veiculadas são percebidas como representação do real (Soares, 2006b:14-15), portanto a linguagem não é compreendida como efeito de sentido entre interlocutores, mas como instrumento de comunicação de informação.

Comunicar não é uma inocente transmissão de saberes, mas a ação do homem sobre o homem. Não estou querendo dizer, com isso, que a linguagem não sirva para comunicar, mas que a comunicação é apenas uma parte visível do *iceberg* (Gadet e Hak, 1993:26).

Devemos, então, para tentar responder à primeira questão, pensar um pouco ainda sobre outras que tangem aquelas postas como próprias do discurso

jornalístico (e não menos importantes). Será que o mundo é o mesmo para todas as pessoas? Será que podemos falar de uma realidade absoluta?

Acredito que um dos maiores problemas referentes à análise do discurso jornalístico seja a incompreensão do que denomino versão da *verdade*, visto que, de uma forma geral, no senso comum, faz-se alguma confusão entre a *verdade propriamente dita*, como se fosse possível mostrá-la, e uma *versão dela*. A incompletude é uma das características do simbólico. Não se pode supor a completude dos fatos:

O ato de noticiar não é neutro nem desinteressado: nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes bem como, ainda que indiretamente, dos leitores. (...) Se não há imparcialidade, se as notícias dadas significam na medida dos interesses políticos momentaneamente em jogo e se é inevitável que cada jornal interprete numa direção, então, como saber o que aconteceu? Ou, “como é que se pode chegar à verdade?” (Mariani, 1999:102-103, grifos meus).

Informar, portanto, é recortar a partir de interesses próprios e construir, assim, realidades: a notícia, o jornal, o anunciante, o leitor, as condições de produção e a linguagem, como efeito de sentido entre interlocutores, vão interpretando o mundo numa dada direção.

Em outras palavras, tem-se a impressão de que existe apenas um mundo para todas as pessoas, esquecendo-se de que *ideologia* e *história* marcam-se na linguagem e que, por isso, o que é dito não sai de qualquer lugar, mas é posição discursiva diante de outras.

Antes de mais nada, é preciso esclarecer que, em AD, exterioridade não se confunde com a idéia de realidade empírica. O que chamamos de realidade é resultado da construção/rememorialização cotidiana de concepções de mundo que não se inauguram nos sujeitos, mas que se concretizam em suas práticas sem que haja percepção crítica deste processo. A realidade, portanto, não é algo dado, um mundo externo, mas, sim, algo que resulta da necessária significação com que o homem, ser simbólico, investe suas práticas sociais e languageiras (Mariani, 1998:27, grifos meus).

O texto de uma revista ou jornal (ou qualquer que seja o veículo de comunicação) não é *manipulador*, *sem sentido* ou *mentiroso*, mas uma posição dentre outras, com intenções *etc.*, construindo realidades. Ele, o texto, também pode ser manipulador, mentiroso *etc.*, mas aqui não me interessa discutir se ele mente ou manipula, mas estudar o mecanismo que faz o discurso jornalístico ser compreendido como *verdadeiro*, *objetivo*, *imparcial* e *neutro*.

A minha posição, como analista, não pode ser, portanto, a de concordar ou não com o que é *dito* nesse meio de comunicação (posso até fazê-lo, mas não estarei falando como analista do discurso), mas a de observar como os sentidos são construídos e de que maneira se materializam. Para isso, não pretendo uma análise de conteúdos: saber de que trata o texto, quais as idéias principais contidas nele, ou ainda se ele está em conformidade com as normas da língua na qual se apresenta. Pretendo, mais do que isso, uma análise capaz de identificar o processo de produção, o conjunto dos mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em *circunstâncias* dadas (Gadet e Hak, 1993:61, 74).

Este trabalho vincula-se à teoria francesa de análise do discurso (doravante AD). Os sentidos, a partir desta concepção, vão se estabelecendo através de *já-ditos* ou *já-construídos*, ora retomando discursos em forma de paráfrase e reproduzindo sentidos, ora em uma disputa acirrada de efeitos discursivos.

Cada grupo social tem seus valores, que se traduzem na forma como vêem e julgam o mundo. A *verdade*, portanto, não está nem aqui nem em outro lugar. Se procurarmos saber (através de documentos, por exemplo) como a Igreja católica¹ se situa diante das diferentes formas de expressão do amor, é bem provável que ela, como Instituição, nos *dissesse* que o amor verdadeiro só pode existir entre um homem e uma mulher, por vários motivos que não nos interessam aqui. Por outro lado, se a mesma questão fosse posta para um grupo de *gays*, lésbicas e transgêneros, a resposta provavelmente seria outra. Qual dos dois grupos estaria com a resposta verdadeira? Quem teria razão? Por que as respostas seriam diferentes? Que interesses estariam representando?

O deputado estadual Edino Fonseca (Partido Social Cristão/RJ), também pastor da igreja evangélica Assembléia de Deus, ao ser entrevistado pela revista *Época*, em 15 de novembro de 2004, para falar do seu projeto de lei que pretendia, através da fé e de algum dinheiro, *curar* os homossexuais e transformá-los em heterossexuais, responde da seguinte maneira à pergunta sobre como seria feito o tal tratamento:

Sou pastor evangélico da Assembléia de Deus e como freqüentador de templos religiosos observei muitos homossexuais procurando ajuda. Não só devido ao peso de consciência pelos pecados praticados, mas querendo deixar a homossexualidade. Na Igreja, a alma dessas pessoas é tratada, mas o problema delas está no psiquê (sic). Elas precisam de tratamento psicológico. Nesse caso, para quem tem dinheiro, é só pagar, mas o pobre não tem como resolver o problema e é dever do estado ajudar a todas as pessoas (Revista *Época*, ed. 339, 15/11/2004, grifos meus).

A homossexualidade é, segundo o pastor (*representante de Deus e representando uma visão cristã a respeito da homossexualidade*), um peso que se carrega na consciência pelo *pecado* de suas práticas.

Seguindo nessa mesma direção, o Vaticano publicou um documento de 12 páginas instruindo todos os políticos e religiosos católicos a se posicionarem contra a união civil entre os homossexuais:² por conta de que “*O casamento existe somente entre um homem e uma mulher (...) É sagrado, enquanto atos homossexuais vão contra a lei moral natural*”, e ainda considera *a homossexualidade uma ameaça* à sociedade (grifos meus).

Este documento, “Considerações sobre as propostas de reconhecimento legal das uniões entre homossexuais”, aprovado pelo Papa João Paulo II, foi elaborado pela Congregação da Doutrina da Fé, comandada pelo cardeal alemão Joseph Ratzinger (atual líder da Igreja católica) — entidade fundada no século XVI, conhecida como Sagrada Congregação da Universal Inquisição ou Santo Ofício.

A verdade é uma versão da realidade a partir de intenções. Podemos falar de uma verdade hegemônica (predominante), mas nunca da verdade em si. Não é possível o acesso ao real sem um recorte ideológico. Os conflitos entre os segmentos sociais renovam a categoria de verdade hegemônica: poderíamos dar muitos exemplos sobre as verdades absolutas, ao longo da história, que perderam esse *status* e se transformaram a partir de embates sociais, políticos, ideológicos.

A própria relação entre a Aids e os chamados grupos de risco, no início da década de 1980, é um bom exemplo desses embates ideológicos e políticos que envolvem as notícias veiculadas pela imprensa como se fossem representações da realidade: os homossexuais, os usuários de drogas injetáveis e os haitianos eram, segundo o CDC americano (Centro de Controle de Prevenção de Doenças), considerados portadores em potencial do vírus HIV. Sem um maior conhecimento a respeito do vírus ou das suas vias de transmissão, a abordagem epidemiológica, classificando cada caso observado num grupo segundo fatores hipotéticos de riscos, constrói os ‘grupos de risco’ homossexuais e drogaditos e, mais tarde, o dos haitianos, por conta do *Human T-Lymphotropic Virus* (HTLV) estar presente no Caribe e por se acreditar, na época, que esse vírus era o agente etiológico da Aids (Soares, 2006a:56).

A construção desses grupos é, portanto, realizada pela observação limitada de casos e pelo isolamento das características comuns a esses casos, a saber: a homossexualidade masculina, o uso de droga por via intravenosa e a origem geográfica.

Os porta-vozes dos grupos indicados contestam prontamente essa classificação. Acusado por representantes da comunidade haitiana nova-iorquina de

veicular preconceitos raciais, o CDC retira esse grupo de suas listas em 1982. Entretanto, as contestações provenientes de organizações homoeróticas ficam sem efeito, e não se ouvem muitas vozes em protesto contra a inclusão do grupo ‘drogaditos’.

Vê-se, então, que o resultado, aparentemente de técnicas estatísticas *neutras* (por exemplo, como a que o CDC produziu em relação aos haitianos), é igualmente atribuído ao poder de *negociação* e de pressão de que dispõe cada grupo. A descoberta do vírus, o conhecimento cada vez mais apurado de suas vias de transmissão e a multiplicação de casos inclassificáveis questionam, portanto, a legitimidade do que antes era tido como verdade absoluta em relação a Aids (Pollak, 1990:123).

No discurso jornalístico, não é diferente; silencia-se para produzir alguns sentidos e evidenciar outros. Em cada veículo de comunicação existe um projeto ideológico-político que determina o que pode ou não ser dito. Como mencionado anteriormente, dizer tudo é impossível, não existe a completude dos fatos. Quando um jornal/revista/rede de televisão *etc.* afirma que mostra a realidade ou que o seu compromisso é com a verdade, com os fatos, está se utilizando de um recurso de persuasão (mecanismo discursivo) e reforçando um dos mitos em torno da construção do discurso jornalístico.

Segundo Hernandez (2006:27), os jornais reportam realidades filtradas, resultado de um processo de três fases: (1) *pinçagem ou escolha* do que é importante; (2) *remontagem* dos aspectos que interessam para criar uma sensação de realidade e verdade; e (3) *esquecimento ou negação* do que é notado como sem importância na situação retratada.

A falta de isenção não é exclusividade do discurso jornalístico. Ela se dá, e não poderia ser de outra forma, a partir de um compromisso político com um projeto ideológico ao qual se esteja vinculado, ou com uma ideologia a que se esteja assujeitado. Professores e alunos falam diferente porque ocupam posições diferentes na sociedade, assim como políticos de partidos distintos discursam de forma distinta:

Em outras palavras, *um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa* (Gadet e Hak, 1993:77, grifos meus).

Nem tudo pode ser dito e nem qualquer um pode dizer o que quiser. Existem restrições em relação a quem diz e sobre o que é dito.

Um dos conceitos fundamentais da AD é o de *condições de produção*. As condições de produção caracterizam o discurso, e assim o fazem na medida em que remetem a:

(...) lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares dos quais a sociologia pode descrever o feixe de traços objetivos característicos: assim, por exemplo, no interior da esfera da produção econômica, os lugares do “patrão” (diretor, chefe da empresa etc.), do funcionário de repartição, do contramestre, do operário, são marcados por propriedades diferenciais determináveis (Gadet e Hak, 1993:82, grifos meus).

Deve-se então levar em conta alguma coisa do exterior da língua para se compreender o que é dito nela. A sua descrição não é suficiente para explicar determinados fenômenos nos quais ela está envolvida. A memória das significações de um discurso e suas condições de produção não são secundárias, mas constitutivas da própria significação.

Como o discurso é considerado efeito de sentido entre interlocutores, ou em relação às suas condições de produção, os sistemas de signos são tomados no jogo das Formações Discursivas. As regularidades depreendidas nos enunciados (ordem discursiva, posições discursivas) caracterizam então uma Formação Discursiva, que é o que determina o sentido que as palavras adquirem a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Um outro sentido vai caracterizar, portanto, uma outra Formação Discursiva.

Foucault (2005) define da seguinte forma as regras de formação de Formações Discursivas como:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (Foucault, 2005:43, grifos meus) .

A língua, portanto, é afetada pelo social, pelo histórico e fundamentalmente pelo ideológico. Nenhuma formação social é homogênea, dadas as relações de força existentes. Os sentidos colocados em circulação, aqueles produzidos pelas instâncias de poder, podem ser considerados hegemônicos e produzir efeitos ideológicos de unicidade.

Do ponto de vista discursivo, falar de ideologia é deslocar esse conceito para Formações Ideológicas. Estas,

as formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito (articulados sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada em uma conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Diremos, então, que toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas, identificáveis a partir do que acabamos de designar (Gadet e Hak, 1993:166-167, grifos meus).

A noção de arbitrariedade ou convencionalidade definida pela AD é então incompatível com aquela apresentada por Saussure, uma vez que é tida como motivada pelo sistema de produção e caracterizada pelo funcionamento do discurso na produção dos sentidos.

Um outro elemento compõe o quadro epistemológico do surgimento da AD: Pêcheux considera a subjetividade do ponto de vista do sujeito dividido, ou seja, do sujeito afetado pelo inconsciente, tal como Lacan, que faz uma releitura de Freud, recorrendo ao estruturalismo lingüístico, numa tentativa de abordar com mais precisão o inconsciente. Para Lacan, o inconsciente se estrutura como uma linguagem, como uma cadeia de significantes latente que se repete e interfere no discurso efetivo: o discurso atravessado pelo discurso do Outro, do inconsciente (Mussalin e Bentes, 2003).

O sujeito do discurso não é aquele incapaz de operar mudanças no sistema de signos, mas sim aquele que, ao produzir um enunciado, está produzindo linguagem e, ao mesmo tempo, é reproduzido nela, embora se tenha a ilusão de que o sujeito é fonte exclusiva de seu discurso. A AD esclarece que seu assujeitamento, isto é, os enunciados que compõem seu discurso, estão inseridos em determinadas Formações Discursivas e Instituições da qual ele é apenas porta-voz.

A teoria do discurso, portanto, “*não é uma teoria do sujeito antes que este enuncie, mas uma teoria da instância de enunciação que é, ao mesmo tempo e intrinsecamente, um efeito de enunciado*” (Maingueneau, 1993:33, grifos meus).

A AD não aceita que um enunciado possua apenas um sentido, mas considera que os sentidos das palavras, das expressões ou dos textos são plurais, na medida em que cada um advém de um discurso. O sentido é um efeito de sentido, de maneira que a existência de determinada forma não garante a ocorrência de um funcionamento do discurso específico, mas possibilidades de várias leituras, explícitas

ou não. O efeito de sentido dependerá da ocorrência de material verbal em condições de produção definidas.

A AD não concebe que dada uma palavra, seu sentido seja óbvio, como se estabelecido por convenção ou como se a palavra pudesse refletir a coisa. A mesma palavra ou mesmo enunciado podem ter sentidos diversos, se pertencerem a Formações Discursivas diferentes.

A linguagem é fundamentalmente dialógica, deve-se ressaltar que os enunciados são produzidos em situações de interlocução também constituídas pela história. Logo, o sentido não “pertence” a nenhum interlocutor, mas é produzido, enquanto efeito, no discurso constituído pelos/nos interlocutores em interação. Esse “dizer para alguém” é uma prática social que funciona pelo imaginário: é o jogo de imagens constituído em torno dos lugares de onde se fala que precisa ser observado no processo histórico da produção de enunciados e de sentidos (Mariani, 1998:31, grifos meus).

Dessa forma, o sentido da palavra é determinado pelo lugar ocupado pelo sujeito, identificando a filiação deste a uma ou a outra Formação Discursiva.

Nem tudo pode ser dito, nem qualquer um pode dizer o que quer, mas são as condições de produção que permitem ou não que algo possa ser “falado” e, conseqüentemente, fazer o devido sentido.

A AD questiona, assim:

- a) a existência de uma língua auto-suficiente;
- b) a existência de um sujeito como unidade controlada pela razão, totalmente consciente, controlador;
- c) a existência de uma conjuntura uniforme, porque as sociedades são divididas em classes ou grupos *etc.*

É, portanto, fundamental destacar que os enunciados são produzidos em situações de interlocução constituídos pela história e que o sentido, conseqüentemente, não é de nenhum interlocutor, mas produzido, como efeito de sentido, no discurso que se constitui pelos/nos interlocutores.

O “dizer para alguém” é uma prática social que funciona pelo imaginário: é o jogo de imagens que se estabelece a partir dos lugares de onde se fala e que precisa ser observado no processo histórico da produção de enunciados e de sentidos.

Podemos, por exemplo, para entender melhor o jogo de imagens que se estabelece em relação aos efeitos de sentido entre interlocutores, pensar em algumas estratégias discursivas usadas nos meios de comunicação como efeitos de distanciamento em relação ao que é escrito: raramente usam um sujeito explícito, mas

a sua indeterminação, as aspas, os discursos direto ou indireto para indicar a voz do Outro e, dessa forma, marcar a impessoalidade em relação ao assunto tratado. Evitam-se os adjetivos e advérbios, já que caracterizam a visão de quem escreve a notícia.

Uma outra estratégia discursiva que produz como efeito de sentido o distanciamento daquilo que está sendo veiculado é o que Souza (1997) chama de *moral cívica*: o de se falar *em nome da sociedade, em nome da família, em nome da moral e dos bons costumes etc.* Essa estratégia, além do efeito de filiação do ouvinte/leitor com o que é dito, já que ele é parte dessa sociedade e, provavelmente, *compartilha* dos valores sociais evocados, o locutor/escrevente não toma para si a responsabilidade em relação ao que é dito/escrito, porque ele é apenas um canal de ligação entre os valores sociais e o cidadão.

Essas estratégias, entretanto, não são capazes de *mascarar* os efeitos de sentidos produzidos pelas Formações Discursivas e Formações Ideológicas às quais o veículo de comunicação se insere. É como se o veículo estivesse apenas apresentando a realidade com o distanciamento necessário e fundamental para reforçar o seu compromisso com a verdade:

O discurso jornalístico constrói-se, dessa forma, com base em um pretense domínio da referencialidade, pois baseia-se em uma concepção de linguagem que considera a língua como instrumento de comunicação de informações. Decorrem daí vários efeitos constitutivos dos sentidos veiculados como informações jornalísticas: objetividade, neutralidade, imparcialidade e veracidade. (...)

Fica apagado para o leitor o fato de ter havido uma seleção das notícias (a pauta), ficando igualmente apagado que as manchetes também resultam de tomadas de decisão realizadas pelos editores e assim por diante (Mariani, 2005, grifos meus).

O fato de se considerar importante algo que foi publicado pelo veículo de informação por parte do leitor, porque no senso comum ficam apagadas as tomadas de decisão realizadas pelos editores, cria um imaginário de verdade em torno dos fatos abordados. Como diz Mariani, só pode ter sido divulgado porque é relevante ou é relevante porque foi divulgado. Os interesses políticos, as editorias, a obediência à pauta, as posições ideológicas são apagadas nesse imaginário em torno do que foi dito.

Certa vez, no *Jornal Nacional*, a apresentadora Fátima Bernardes, ao se referir aos atos do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, em relação à estatização de empresas de eletricidade e de telecomunicações pelo Estado, usou o verbo “abocanhar”: “O Presidente Hugo Chávez abocanhou mais uma empresa de eletricidade e telecomunicações na Venezuela” (ou bem próximo disso), relatou a jornalista.

O fato de a apresentadora usar a palavra *abocanhar* que, segundo o *Dicionário Eletrônico Houaiss*, em uma de suas acepções, significa “obter alguma coisa de forma ilegal, escusa, indevida ou pouco recomendável, fazendo uso de astúcia, artimanhas, coação ou senso de oportunismo”, justifica-se pelas Formações Discursivas e Formações Ideológicas às quais se vincula o meio de comunicação e, conseqüentemente, determina o que a jornalista pode e não pode dizer em relação ao assunto tratado, uma vez que ela representa, naquele momento, a emissora, portanto, o que ela diz deve legitimar um determinado sentido e não outro.

A apresentadora não fala de qualquer lugar ou posição: o *Jornal Nacional* é visto por milhares³ de brasileiros e ocupa na grade da emissora um lugar de destaque em relação a sua programação diária. Milhões de reais estão, durante o programa, sendo investidos pelos patrocinadores que são simpatizantes das Formações Discursivas e Ideológicas e associam as suas imagens à imagem da rede de televisão.

O efeito de sentido que se *quis* legitimar com o uso da palavra *abocanhar* poderia ser o de apontar a ilegalidade do ato e também de levantar suspeita quanto à forma como ele foi realizado pelo governo da Venezuela. *Abocanhar* não tem o mesmo sentido que *estatizar*. O governo estatiza, o *Jornal Nacional* julga o ato, mas o julgamento se pretende neutro como se o compromisso fosse o de apenas relatar os fatos. Silenciam-se as intenções do veículo de comunicação porque o efeito de sentido do uso do verbo, por exemplo, não é o de marcar uma posição entre outras em relação ao assunto tratado, mas o de legitimar uma posição, como se fosse a única possível: a estatização das empresas de eletricidade e telecomunicações é ilegal.

A revista *Megazine*, encarte do jornal *O Globo*, edição de 25 de outubro de 2005, destinada aos adolescentes, trouxe em sua matéria principal (capa) uma pesquisa sobre sexo casual entre adolescentes. Constatou-se que 25% dos jovens de 17 a 25 anos fazem parte da geração “Transei e esqueci o nome”.

Segundo essa pesquisa, realizada pelo Laboratório UniCarioca, 45% dos jovens entrevistados disseram que sexo casual é normal: toda a matéria diz respeito à relação sexual entre parceiros de sexos opostos. Alguns desses jovens, 17,08%, disseram que já transaram sem perguntar o nome do parceiro:

Você *conhece* a garota na noite. É tudo tão fácil que não precisa saber o nome para *transar* com ela. Provavelmente ela também não sabe o meu – diz Fábio, de 18 anos, *que ao contar suas aventuras* para os amigos cria apelidos para as garotas (grifos meus).

O mesmo comportamento, mas avaliações distintas. O que a imprensa chama(va) de *promiscuidade*, no início dos anos 1980 e até o final dessa década,

entre parceiros de mesmo sexo, agora é denominado *aventura* quando se trata de parceiros de sexos diferentes. E não há qualquer valor pejorativo nessa denominação (*aventura*), além, é claro, da banalização desses encontros sexuais. Esse comportamento faz parte dessa geração e não há nada mais para se dizer além do que foi constatado.

Nessa mesma reportagem da revista *Megazine*, um psicanalista e uma psicóloga analisam o comportamento desses jovens e afirmam que o que acontece é que eles vivem num mundo de consumo e que transferem para o parceiro o *status* de mercadoria: “há uma falta de aproximação e intimidade. Nesse período de grande experimentação, muitas vezes eles abrem mão de seus desejos para seguir uma tendência do grupo”, diz o psicanalista.

Não há qualquer aspecto da moral cristã na avaliação do comportamento desses jovens. Também não são analisados a partir de estatísticas médicas, como era feito na década de 1980.

A responsável pela análise dos dados, Maura Cruz Xerfan, coordenadora de *marketing* do laboratório, faz menção ao uso de preservativo, dizendo que “é bom saber que 81,4% dos entrevistados não transam sem camisinha”. No entanto, não manifesta qualquer nível de moralização em relação à pesquisa que relata.

As condições de produção são outras, os atores são outros, os lugares foram ocupados por outros sujeitos: o que era um exemplo legítimo de *promiscuidade* passou a ocupar o *status* de *aventura*.

O importante é que se perceba que a *verdade*, a *neutralidade* e a *imparcialidade* são sempre negociáveis. E o efeito de sentido atribuído ao que se construiu como sendo o resultado de técnicas estatísticas, portanto *imparciais* e *objetivas*, pode ser atribuído além do poder de negociação e de pressão de que dispõem os grupos às condições de produção desses enunciados.

Em relação à segunda questão elaborada para a organização deste artigo (por que é que projetamos nesses veículos de informação um ponto de vista de coisa pública quando se trata de uma empresa privada?), sabemos que *os pecados* da mídia são muitos. Os exemplos são freqüentes: é a rede de televisão que apóia um candidato à presidência do país, distorcendo o noticiário (exemplo clássico, a edição do debate entre Collor e Lula nas eleições para presidente da República em 1989); é o editor que aceita a viagem paga pela empresa *x* e pelo hotel *y* e, na volta, indica essas empresas; é o colunista que, em época de eleição, ganha dinheiro extra ao assessorar um político sobre o qual publica algumas notas favoráveis *etc.*, sem falar da questão da própria política interna desses meios de comunicação: a ética jornalística sobre o conflito de interesses é a ética da empresa.

No espaço privado (nas empresas de comunicação), enfrentam-se problemas que, em tese, pertencem à esfera pública (porque a independência editorial corresponde à informação, que é de ordem pública). São normas éticas da empresa – uma solução privada – que correspondem, em parte, a uma expectativa pública. A empresa considera que, caso seus veículos percam a independência (seja lá o que entendem por isso), seus negócios vão mal. E nada adiantaria termos jornalistas de fino trato, se o dono do jornal, das rádios, das mídias *etc.* colocasse a emissora a serviço de alguma idéia ou de alguém (Bucci, 2000:33).

A ética do canal de televisão, rádio, revista *etc.* é, como disse, a ética da empresa de comunicação a partir de seus interesses, posição político-ideológica. A empresa é um partido e fala, portanto, desse lugar. Seus interesses dão o tom dessa ou daquela notícia. Não devemos, pois, nos guiar pela fé que cega e tomar como verdade única ou absoluta o que lemos/ouvimos, pois, provavelmente, aquilo poderia ter sido dito de uma outra maneira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditar em uma ação de modelagem das mentes, ou acreditar na possibilidade de uma influência direta dos meios de comunicação sobre o homem, é reduzi-lo. É negar que ele dispõe de recursos e instrumentos para filtrar as relações de recepção de um produto qualquer da mídia.

Acreditar que o que ele ouve/lê ficará marcado como uma impressão digital é acreditar também que a aquisição de conhecimentos e as operações mentais acontecem por meio de simples esquemas de estímulo, aos quais são dadas respostas previsíveis e automáticas. Isso não acontece:

A resistência, em termos discursivos, é a possibilidade de, ao se dizer outras palavras no lugar daquelas prováveis ou previsíveis, deslocar sentidos já esperados. É re-significar rituais enunciativos, deslocando processos interpretativos já existentes, seja dizendo uma palavra por outra (na forma de um lapso, um equívoco), seja incorporando o non sense, ou simplesmente não dizendo nada (Mariani, 1998:26, grifos meus).

Nenhum processo de assujeitamento é completo ou imutável. O sujeito, no todo social, não ocupa apenas uma posição. Os mecanismos de resistência e transformação (evolução) são constitutivos dos rituais ideológicos de assujeitamento (Mariani, 1998).

Observar o uso das palavras e das imagens e comparar versões sobre um mesmo assunto, em diversos meios de comunicação, são boas estratégias: além

da observação de semelhanças e discrepâncias, o leitor/ouvinte disporá de informação mais consistente. Essa ampliação de campo deve abranger, ainda, manifestações que escapem do circuito dos grandes meios de comunicação: meios de comunicação alternativos podem trazer pontos de vista sequer cogitados na grande imprensa.

Não tenho dúvidas de que as políticas de mercado dão direção às abordagens dessa ou daquela notícia, mas precisamos de meios para discutir as questões éticas, os projetos políticos e o tom daquele veículo de informação. Temos pistas na materialidade lingüística porque nela se inscrevem a história e a ideologia.

Falar em liberdade de imprensa significa, até certo ponto, sustentar a liberdade para as pessoas: a informação deixou de ser um privilégio de poucos, para ganhar as ruas. No caso brasileiro, parte da imprensa foi decisiva na modernização das instituições do país, na luta pelas eleições diretas, dentre outros processos importantes da história do Brasil.

ALEXANDRE SEBASTIÃO FERRARI SOARES é doutor em Letras pela Universidade Federal Fluminense e professor adjunto da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste.

NOTAS

1 Em Soares, 2006a, analisei textos religiosos, médicos, entre outros, que tratavam da homossexualidade.

2 Partes do documento foram reproduzidas pelo jornal *O Globo*, em 1 de agosto de 2003, página 28, Primeiro Caderno – O Mundo – Vaticano contra união gay.

3 Segundo a revista *Veja*, edição 1869, de 01 de março de 2004 em “A guerra atrás das câmeras” de João Gabriel de Lima 101-108, o *Jornal Nacional* é líder de audiência desde a sua estréia em 1969, com média de 43 pontos de Ibope em 2004, o que corresponde a 68% dos televisores brasileiros sintonizados no programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

FOUCAULT, Michael. *Arqueologia do saber* (7ª ed.). Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2005.

GADET, Françoise e HAK, Tony (orgs). *Por uma análise automática do discurso; uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto, 2006.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1993.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa – os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

_____. “Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A Revolução de 30”. In: INDURSKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999.

_____. (2005). “Para que(m) serve a psicanálise na imprensa?”, disponível em: http://www.geocities.com/gt_ad/bethania.doc

MUSSALIN, Fernanda e BENTES, Anna Chistina (orgs.). *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. Vol. 2. São Paulo: Cortez, 2003.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. *O discurso – Estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2002.

POLLAK, Michael. *Os homossexuais e a AIDS - sociologia de uma*

epidemia. São Paulo: Estação Liberdade, 1990.

SOARES, Alexandre Sebastião Ferrari. (2006a). “A homossexualidade e a AIDS no imaginário de revistas semanais (1985-1990)”. Tese de doutorado. UFF.

_____ (2006b). “Cartas: a teatralização do eu?” *REVISTA TRAMA*. Cascavel: Edunioeste.

SOUZA, Pedro de. *Confidências da carne*. Campinas; Editora da Unicamp, 1997.

JORNAIS:

O Globo, 27 de junho de 2003; 3 de julho de 2005.

Folha de S. Paulo, 19 de junho de 2005.

REVISTAS:

Época, ed. 339 de 15 de novembro de 2004; ed. 375 de 25 de julho de 2005; ed. 395 de 12 de dezembro de 2005.

Megazine, 25 de outubro de 2005; 7 de fevereiro de 2006.