

Elementos para conhecer algumas das condições de construção do discurso jornalístico

Elements to know some of the conditions of
the journalism speech construction

Elementos para conocer
algunas de las condiciones de
construcción del discurso periodístico



Mestre em Comunicação pela ECO-
UFRJ, na linha de Pesquisa em Jornalis-
mo e Linguagem, Rosa Nívea Pedroso é
professora-adjunta do Curso de Jorna-
lismo do Departamento de Comunica-
ção da UFRGS.

E-mail: rpedroso@ufrgs.br.

PEDROSO, Rosa Nívea. Um percurso sobre algumas determinações ideológicas e discursivas do jornalismo impresso. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 36, p. 33-52, 2o. sem. 2001.

Resumo

O ensaio aborda algumas das condições de construção/concepção do discurso informativo publicitário; do discurso informativo sedutor e do discurso informativo social. Apresenta algumas das determinações ideológicas da construção do discurso jornalístico atual, amparado sob o paradigma da visão mercadológica da sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo e linguagem – Discurso jornalístico.

Abstract

The essay approaches some of the construction/conception conditions of the advertising informative speech, the seductive informative speech and the social informative speech. It presents some of the current journalistic speech ideological determinations of construction, supported under the paradigm of the marketing vision of the society.

Keywords: Journalism and language – Journalistic speech.

Resumen

El ensayo aborda algunas de las condiciones de construcción/concepción del discurso informativo publicitario, del discurso informativo seductor y del discurso informativo social. Presenta algunas de las determinaciones ideológicas de la construcción del discurso periodístico actual, amparado bajo el paradigma de la visión del mercado de la sociedad.

Palabras-clave: Periodismo y lenguaje – Discurso periodístico.

Introdução

O jornalismo diário, organizado como empresa, legitima-se através da sua tradição editorial reconhecida como séria e ou pela tradição editorial reconhecida como popular (o termo aqui é ambivalente, indica ao mesmo tempo o jornalismo sensacionalista e o jornalismo comunitário).

O fortalecimento das corporações complexas da indústria da informação e do entretenimento, através dos investimentos em tecnologias avançadas, das estratégias para influenciar a opinião pública e para participar das decisões do poder nas esferas pública e popular, ocasionou o enfraquecimento e o desaparecimento da pequena imprensa não-estruturada como moderna empresa racional capitalista de produção de informação e opinião. O resultado do fortalecimento econômico e político dos monopólios da informação e da opinião é que ele reduz e extermina as possibilidades de multiplicação e diversificação de jornais diários e de revistas semanais e exige, de quem quiser abrir um jornal diário ou uma revista semanal de informação, uma concentração enorme de capital, prestígio, influência e tecnologia que estão ao alcance de poucos grupos empresariais. Isto é, o jornalismo diário impresso torna-se uma atividade empresarial exclusiva de fortes grupos econômicos e políticos.

Os monopólios da cultura, da informação e do entretenimento (agregados ao poder político e ideológico do marketing,

convertem-se em instrumentos de divulgação do pensamento hegemônico dos grupos econômicos dominantes) vão concentrar-se junto aos grandes pólos de desenvolvimento industrial e comercial e ditarão, para todas as outras localidades, a maneira pós-moderna de viver o mundo, sob a ótica comercial das megalópoles norte-americanas. Essa homogeneização estética (política e ideológica) das produções culturais requer permanentes investimentos nas idéias padronizantes de modernidade (velocidade, descartabilidade, superficialidade, visibilidade) que ocultam e ignoram as diferenças que realmente compõem as culturas regionais e nacionais. E o caráter empresarial do jornalismo diário adequa-se aos valores e interesses previamente estabelecidos pela lógica do capitalismo norte-americano (o bem-estar medido pela posse de objetos industrializados). Hoje, os principais diários do planeta são muito similares. Não existem diferenças substanciais entre os grandes jornais dos Estados Unidos, do Brasil, da Inglaterra (basicamente todos se referem às mesmas temáticas: bolsa de valores, dívida externa, mercado interno, mercado externo, conflitos internacionais).

Uma concepção mercadológica de informação

Para superar a concorrência com o jornalismo eletrônico, os grandes jornais diários e as grandes revistas semanais de informação adotam o minimalismo do conteúdo e a homogeneização estética (política e ideológica). De novo, serve a comparação: o que vale para a revista Newsweek, serve para a Veja, para a Time, para a Época, para a IstoÉ.

As inovações estéticas, que primam pelo conteúdo reduzido e pela exacerbação de imagens, tornaram-se paradigma visual dos meios informativos impressos. Modelo estético mercadológico, que vale tanto para pequenas e grandes empresas (familiares ou não), que adotam uma estética publicitária evidentemente mais preocupada com anúncios, editoriais, artigos de opinião, pressões e favores do que com a informação, como uma mercadoria de utilidade dentro da lógica da sociedade de mercado.

A era da comunicação eletrônica possibilitou a multiplicação de meios informativo-publicitários que mostram a imensidão do mercado segmentado por interesses, profissão, idade, sexo etc., de cuja expansão infinita, cada vez mais fragmentária, depende a sobrevivência do modelo neoliberal global de venda de serviços e de produtos descartáveis.

A sofisticação tecnológica e mercadológica, neste contexto de pulverização/saturação de informações-publicitárias, ainda não foi utilizada para a divulgação de informações socialmente importantes, com base em novas perspectivas levando em conta novos modos de interagir com o mundo econômico, tais como as informações ecológicas, científicas, sanitárias, educativas etc. O jornalismo informativo diário e semanal adere à estética mercadológica da televisão e da internet sem levar em conta a sua robusta peculiaridade para análise e crítica. Os meios impressos, ao abrirem mão do seu potencial analítico e crítico, fecham a porta de vários nichos de mercado, aqueles nichos tradicionalmente dirigidos aos intelectuais e à cidadania. E jogam as massas no corredor da construção/formação de consciências acríticas e minimalistas.

No entanto, sabe-se que a dependência à diversificação dos negócios constitui hoje a principal condição de produção de conteúdos e temáticas voltadas exclusivamente para a não-provocação de mudanças substanciais e urgentes na sociedade que possibilitem a inclusão e a igualdade de mais cidadãos nas esferas de produção-e-consumo da economia. O jornalismo, não sintonizado com processos e mudanças, oportuniza a assimilação/transferência de idéias pós-modernas e hegemônicas sob o mito da liberdade econômica com liberdade política.

O sensacionalismo (como a forma de preenchimento das carências sociais), a fragmentação (como modo de mostrar/conhecer a realidade), o esquecimento, a rememoração, o esvaziamento e a aceleração/exacerbação de acontecimentos e temáticas polêmicas são efeitos produzidos por uma concepção mercadológica de informação, que reifica e naturaliza necessi-

dades supérfluas e sentimentos de indiferença, que não levam em conta a dimensão social dos acontecimentos. O imediatismo original do jornalismo vai exacerbar a relação de dominação e dependência à estética minimalista que, pela repetição, reduz o campo da consciência crítica do cidadão/consumidor. Os efeitos de consumo/audiência coincidem com a natureza, ideologia e proposta dos meios de comunicação. A informação oferecida e procurada é a que corresponde e se adequa ao modelo de atomização, despolitização e unilateralidade do projeto de comunicação que prima pelo gosto do público (socialmente construído pela exclusão ao ensino e à saúde) e pelos interesses dos jornalistas e empresários.

A informação/espetáculo/entretenimento/diversão transforma-se em um novo modo de preenchimento ideológico dos vazios da cultura individualista neoliberal-global, através da utilização de uma linguagem apelativa/sedutora/repetitiva/minimalista que elege a cultura televisiva/popular/oral/periférica como o paradigma contemporâneo de fazer e pensar o jornalismo. No universo da cultura televisiva, o jornalismo constrói o seu prestígio e a atualidade do cidadão pós-moderno. O jornalismo impresso diário dedica seus melhores espaços a informar e comentar o que acontece na televisão.

O jornalismo eletrônico passa a organizar a circulação das informações e o jornalismo impresso passa a gerenciar o capital financeiro e ideológico dos acontecimentos junto às classes sociais. Basta observar a multiplicação dos mercados segmentados. O projeto de produção articula-se vinculado a idéias, desejos e expectativas previamente auscultados pelas urnas eletrônicas da internet, pelos departamentos de marketing e pelos interesses e imagens que os jornalistas fazem dos públicos (leitor/ouvinte/telespectador/internauta/anunciante). Adequação/sintonização/identificação passam a caminhar juntas, aliando marca de qualidade dos produtos anunciados, com a imagem do público que se tem. A informação sintonizada com o público usuário das tecnologias eletrô-

nicas e do mundo virtual da moda de agora e das coisas similares/descartáveis/substituíveis.

Desta forma, o discurso informativo e o discurso publicitário, no espaço jornalístico, atualizam a dinâmica da circulação das mercadorias e exacerbam a difusão de mensagens/idéias/ produtos/tendências/comportamentos que naturalizam necessidades de satisfação, prazer, felicidade, inovação, novidade, isto é, o consumo socialmente construído pelos meios de comunicação. Por conseguinte, a produção da informação para as classes dominantes organiza e hierarquiza o conhecimento sobre o que é preciso saber sobre a sociedade, as instituições, os indivíduos, a sexualidade e as mercadorias.

O discurso informativo para as classes média e alta constrói uma realidade que se atualiza por referência às novidades/atualidades do mundo das tecnologias e das mercadorias. O efeito de adequação entre novidade e público significa audiência, compra, consumo, lucro, novos investimentos, novas tecnologias, novas linguagens, novos signos, novas significações, isto é, circulação/renovação/criação/substituição de necessidades, sentimentos, produtos, comportamentos, estilos.

A espetacularização dos fatos e dos seus personagens (endeusados ou execrados) basta-se por si mesma como uma forma de exacerbação e denegação dos conflitos e desigualdades sociais, propiciando a entronização de gêneros hiper-realistas, como jornalismo-verdade, televerdade etc. (produções informativas ou de entretenimento para veiculação junto às camadas populares que têm acesso à televisão aberta).

O jornalismo impresso diário segmentado, com o propósito de circulação diferencial nas classes médias e altas da população, constrói o discurso de atualidade e novidade por adequação e referência à cultura de classe do mercado/consumidor/ audiência/tiragem, produzindo, por intermédio da estética mercadológica, o efeito de familiaridade. Esse efeito é produzido em duas instâncias de funcionamento: na qualidade dos aspectos visuais e no modo como a imagem do público é pro-

jetada/representada, que é mostrada de modo igual/parecido/simulado/virtual/homogêneo/padronizado, produzindo outro efeito, o de já-visto. Isto é, nega a diversidade/variedade do campo cultural das audiências.

As formas de expressão/comunicação reprisam a ideologia que domina no momento os meios de produção informativos-publicitários, criando as condições de construção do discurso midiático, no qual o principal efeito é o efeito que Verón chamou de “efeito de reconhecimento” (cumplicidade) como apelo à cultura e ao “status semiótico” das elites culturais e econômicas (apud Goffman, 1980, p. 225-238)

Não há mais diversidades de formas de produzir o real jornalístico. O que há são determinações ideológicas/mercadológicas/publicitárias de apreender/criar/construir/transformar o fato, a informação, a interpretação, a investigação, a reconstrução literária, sob um mesmo paradigma de produção/transformação e conhecimento da realidade que é o paradigma do discurso informativo/publicitário fundado na novidade e na comunicabilidade da estética da comunicação de massa que se ritualiza no interior do espaço informativo sob a forma de seções, editoriais, cadernos, isto é, da comunicação dirigida, segmentada, quase individualizada. As versões eletrônicas on-line dos jornais diários e das revistas semanais reificam a segmentação que se multiplica em vários negócios, mas não diversifica os enfoques sobre as informações. Os conteúdos e as temáticas selecionadas e agendadas são organizados por territórios editoriais sem fronteiras, porque são todos mostrados de modo fragmentário e superficial e selecionados pelos interesses já previamente estabelecidos/divulgados principalmente pela televisão e pelos anúncios publicitários.

Os critérios de seleção editorial passam a ser baseados/construídos pela proximidade ideológica mercadológica, pela abrangência do público/audiência/tiragem, pela proeminência econômica dos personagens, pelos interesses humanos/sociais/empresariais sintonizados com o momento/tendências previamente determinados pelas consultas e pesquisas de opinião.

O design informativo/publicitário luta pela não-separação da informação/opinião da fonte, do jornal e do jornalista, na tentativa de criar as condições de comunicação total/global, isto é, sempre informações de natureza editorial, sintonizada com a opinião/preferência/tendência dos produtores/estilistas da informação/publicitária. Há uma luta ideológica pela determinação não mais do caráter político, mas mercadológico do jornalismo. O jornalismo mercadológico já predomina nos cadernos de beleza, saúde, carros, gastronomia, campo, cultura, turismo etc. A luta é pela não-divisão do caráter informativo e do publicitário do noticiário informativo. Assim, não haveria mais distinção entre informação e publicidade. Resultados dos tempos neoliberais-globais.

A sintonia entre informação, publicidade e marketing possibilita a transposição do discurso mercadológico para o interior do processo de produção do jornalismo, organizando pautas, agendas, entrevistas, modos de edição, modos de interação com o público leitor/navegador/anunciante. Essa sintonia hoje é mais verificável e aceita no jornalismo impresso do que no jornalismo eletrônico televisivo, que, na verdade, é o grande agendador do conteúdo dos jornais diários e das revistas semanais de informação.

O amálgama buscado entre informação e publicidade verifica-se junto aos índices de compra/venda/tiragem/audiência/anúncios, confirmando que as mercadorias jornal/revista são adquiridas “pelo status a ela(s) associado(s)” (Marcondes Filho, 1985, p. 30). As estratégias do amálgama/naturalização/compatibilização efetuam-se através dos investimentos estéticos/tecnológicos que correspondem a gostos e necessidades artificialmente criadas pela ideologia da velocidade/descartabilidade/mutabilidade/virtualidade.

A ideologia da velocidade é transposta para o texto jornalístico impresso apagando/negando a sua potencialidade natural para a análise, contextualização, projeção, transformando-o em um simulacro do hipertexto eletrônico da internet e da

linguagem televisiva. O design gráfico dos jornais e das revistas atira-se fortemente sobre máxima fragmentação/retaliação do texto, através dos recursos visuais/gráficos de quadros, sites, boxes, infografias (em busca de mini- sub- ou hipertextos?) cujo processo de conexão/compatibilização/agrupamento acaba sendo feito somente na leitura atenta do leitor interessado no assunto.

Identificação/sintonia/interação entre leitor (e navegador da versão eletrônica) e jornal, entre empresa e mercado, vai se operar, então, no plano do reconhecimento (venda/compra/audiência/tiragem) do produto que oferece novidades já conhecidas/divulgadas. O efeito de reconhecimento já visto (cor)responde ao projeto de produção do texto jornalístico que não se vincula a propósitos de politização/transformação da sociedade. Aí o efeito de reconhecimento (audiência/compra) coincide com o projeto de produção: mostrar não só a variedade/diversidade, mas principalmente a multiplicidade da sociedade de consumo.

Evidentemente o jornalismo informativo diário/semanal é uma prática alinhada ao modelo convencional de produção de informação que não tem como projeto editorial o agendamento de conteúdos e temáticas politizadoras e educadoras. Cada temática no seu nicho. Temáticas populares nos jornais/programas populares (ou popularescos?). Cada público no seu lugar. Assim é na televisão aberta, na televisão por assinatura etc. Práticas jornalísticas que não se opõem substancialmente umas às outras. É a linguagem utilizada que muda. No jornalismo informativo diário de prestígio, uma linguagem sónica; no jornalismo para o povo, uma linguagem clichê. As opções editoriais que existem são as que se referem ao público-alvo e à linguagem apropriada à imagem que se tem do público/mercado.

Informação, sedução e cidadania

Aspectos em comum caracterizam a imprensa de prestígio e a popular: sucesso financeiro, modernização tecnológica e credibilidade reconhecida pelo público leitor/navegador da versão eletrônica e anunciante (venda/compra/leitura/tiragem/

visita ao site/anúncio publicitário). O que vai diferenciá-las é a forma e o modo de apresentação das notícias que se reconhecem, na recepção, como sérias ou sensacionalistas. O modo sensacionalista de produzir/reproduzir/transformar os fatos é inerente tanto às práticas informativas de elite quanto às práticas informativas popularescas. Pois, tanto uma quanto outra apresenta “aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete” (Marcondes Filho, 1985, p. 66). Sensacionalizar a informação é inerente à natureza editorial da produção jornalística. O fato reproduzido transforma-se em manchete, em título, em texto, em infografia etc.

Enquanto os jornais popularescos traduzem o cotidiano das grandes metrópoles, como se o ângulo de observação fosse do povo, isto é, da população não organizada que habita a periferia das cidades Os jornais de elite traduzem a dinâmica da vida política/econômica/cultural das classes dominantes. Tanto um quanto outro modo de observação traduz/produz um conhecimento do senso comum.

A exacerbação do caráter singular dos acontecimentos e o tratamento superficial dos elementos informativos tornam-se paradigma de produção/reprodução/transformação dos fatos no jornalismo diário informativo de elite e no jornalismo diário para as classes baixas. O jornalismo diário de prestígio constrói a atualidade informativa sobre acontecimentos das esferas políticas e econômicas de modo informativo/signico e o jornalismo popularesco divulga os mesmos fatos com um tratamento lingüístico estereotipado tanto nos títulos/manchetes quanto nos textos.

No entanto, são as manchetes de primeira página que diferenciam uma produção de outra. (Esta é a diferença primordial porque o design informativo é basicamente o mesmo, já padronizado em outros tantos diários de prestígio e para o povo). Os jornais de prestígio primam pela manchete informativa e os jornais para consumo popular primam pelas manchetes sugestivas e apelativas que se referem às temáticas da vi-

olência pessoal e do futebol. Os títulos/manchetes são responsáveis pelos principais efeitos discursivos do jornalismo impresso diário. Eles indicam para qual público/classe o jornal/revista é produzido. Fazem com que um jornal seja de elite ou para o povo. E assim tornam-se responsáveis pelos efeitos discursivos informativo e sensacionalista. Informação e sedução renovam-se/repetem-se diariamente. Importância e interesse revezam-se.

A repetição das temáticas, sobre violência/sexo/morte/futebol nos títulos/ manchetes dos jornais diários para o povo, constrói um discurso autoritário que reifica a tragédia do impulso agressivo do homem. Ao repetir as mesmas temáticas a cada edição, os diários realizam o culto à grandeza da violência na sociedade e ao poder justiceiro do jornalismo.

Sensacionalizar um acontecimento, através de títulos/manchetes, é um modo de comunicação que visa chamar a atenção do leitor pela vedetização/execração de populações/mercado que se localizam habitualmente na periferia da ordem social dominante. As perspectivas ideológica e lingüística apresentam-se como adequadas às condições culturais e econômicas das classes populares. A adequação refere-se à repetição/exploração/supervalorização da temática da violência pessoal.

A violência vista como um conteúdo próprio do cotidiano das populações periféricas. Ao incluir a temática da violência pessoal, exclui a temática da violência social no design informativo da primeira página (apelos visuais, gráficos e lingüísticos). O caráter sensacionalista das manchetes revela um vínculo instável de comunicação entre jornal e leitor devido às carências culturais e econômicas das classes populares.

O sensacionalismo é uma forma enfática e apelativa de comunicação com o povo. A comunicação entre jornal e as classes populares é sempre estabelecida a partir da manchete. A manchete sugestiva/apelativa estabelece uma comunicação emocional que perde o impacto inicial na leitura, isto é, perde o vínculo com os motivos da leitura (efeitos discursivos produzidos que conduzem à compra do exemplar na banca). E o

trabalho criativo/informativo/sedutor da manchete de amanhã repete-se na próxima edição, apresentando, novamente, o singular de modo que provoque sensações obscuras de medo, ansiedade, curiosidade, fantasia, projeção, identificação. E as sensações produzidas são desprovidas de sentimento estético, pois não estabelecem uma relação com o senso crítico do leitor.

Estabelecem, sim, uma relação com o senso comum, pois concretizam uma forma mitificada de tratamento do povo. Os editores supõem que o modelo da oralidade e da repetição (de falar alto, devagar, soletrando) é o mais adequado às classes populares e que o povo é atraído pelas letras grandes (pelos sons altos). Essa suposição dos editores é uma convenção que estabelece o sensacionalismo como uma forma verberativa de comunicação com o povo.

A manchete sensacionalista é um grito visual/gráfico que difunde valores, conceitos, preconceitos, sentimentos e imagens do lado perverso da cultura e que estabelece “o primeiro contato da camada inculta com um meio de comunicação cultural” (Dines, 1971, p. 69). A primeira etapa do processo de comunicação do jornal com as classes populares é resultado de um esforço de oferecer e provocar sentimentos de aceitação e rejeição de notícias que fundem imaginação e realidade como uma crônica do cotidiano, onde a violência “se integra nas condições de normalidade” (Portão, 1980, p. 59).

As manchetes e os títulos sensacionalistas são elaborados a partir da informação singular, excepcional, insignificante e sem contexto entendida como *fait divers* (Barthes, 1982, p. 59). A repetição diária de informações singulares e excepcionais (sobre a morte, a sexualidade, a violência e o futebol) legítima, no espaço jornalístico, o reconhecimento e a naturalização da violência nas classes populares. O efeito de naturalização da violência é resultado de determinações ideológicas e lingüísticas que constroem a priori o discurso jornalístico dirigido ao povo, como se o jornalismo sensacionalista fosse o lugar da interlocução entre sociedade/lei/or-

dem e populações excluídas e o espaço de visibilidade do submundo.

O mundo sem limites e no limite explorado pelo sensacionalismo é o que está povoado de protagonistas marginais e estigmatizados que se movem pela cegueira dos impulsos agressivos e desejos obscuros. A ousadia e a experiência da liberdade/fatalidade total (isto é, a morte, o crime, a perversão) qualificam os acontecimentos e seus protagonistas para ingressarem no mundo das manchetes jornalísticas. O que, então, o jornalismo sensacionalista faz? Explora o fascínio pelo extraordinário, pela aventura, que é suposto só existir nas classes populares. Aproxima do cotidiano o tabu e a tragédia.

A apresentação chocante dos fatos expõe aquilo que estava oculto, o não-dito, mas que está próximo, por isto obscuro, fora de cena (Ferreira, 1983, p. 117). O modo de comunicação do que está fora de cena precisa atrair (pelo olhar na manchete) o leitor que deseja e teme realidades e situações incomuns. O conflito básico explorado está entre necessidade e satisfação, desejo e lei. O sensacionalismo é uma forma de reconhecimento/afinidade entre jornal e classes populares.

O efeito-sensacionalista é um processo de identificação e exacerbação do caráter singular dos acontecimentos através do destaque, acréscimo ou subtração de elementos lingüísticos, visuais (sonoros) e ideológicos através da repetição de temáticas que contêm conceitos e valores que se referem à violência, à morte e à desigualdade social.

A análise do design informativo e do léxico do jornal/revista indica as restrições e as escolhas lingüísticas, ideológicas e editoriais (seleção, destaque e omissão), isto é, descreve o modo de construção dos acontecimentos e os efeitos de recepção. O modo repetitivo de construção discursiva no jornalismo sensacionalista permite a elaboração, digamos, de uma gramática que traduz uma concepção ideológica da sociedade.

O universo marginal tipificado pelo jornalismo sensacionalista, principalmente pelas manchetes e suas respectivas

matérias, reconstrói a biografia dos estereótipos sociais. O jornalismo sensacionalista, ao tipificar pessoas e grupos de comportamento transgressor, exacerba e valoriza a violência de e sobre habitantes localizados em espaços naturalizados como turbulentos. E, ao explorar o cotidiano violento das periferias urbanas, caracteriza os habitantes pela desocupação, pela perversão, pela desordem, pela criminalidade, pela adesão a seitas e pela brutalidade dos atos que cometem.

O modelo discursivo de realce da negatividade dos atributos das classes perigosas pressupõe a omissão de questões sociais, políticas e econômicas e, por conseguinte, a omissão da cultura da pobreza, das condições da pobreza e da acumulação de misérias sociais. O modelo repetitivo da narrativa sobre a violência estimula formas generalizadas de reconhecimento da realidade. Os indícios de marginalidade e desvio das classes populares são realçados de forma trágica, erótica ou pitoresca. O culto da violência transparece nas páginas do jornal motivado pelo excesso, isto é, pelo passionalismo, pela vingança, pelo sadismo, pela concorrência, pelo fanatismo, chacinas, assaltos, crueldades, etc. Como disse Dom Adriano Hipólito, quando “as estruturas sociais falham, qualquer tipo de marginalidade tem toda a liberdade de ação” (apud Meinel, 1982, p. 18).

O modo marginal, feroz, ilegítimo e infrator de sobreviver diante da miséria e da exclusão compõe o status desviante das classes perigosas, reconhecido pela prática do ferimento e pela experiência de negação da ordem social. A liberdade de ação cultuada pelo jornalismo sensacionalista (crime, sexo e morte) traduz-se nos objetivos de construção da notícia enquanto fato selecionado pelo interesse humano, curiosidade, impacto, raridade etc.

O efeito de sedução (atenção e interesses despertados) do fato atrai o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento singular. A exploração da atenção do leitor permite a instauração do absurdo no jornalismo enquanto texto sugestivo que visa seduzir (chamar para si a atenção) em vez

de informar. A informação que veicula é uma informação que difunde/reforça estereótipos sociais. Absurdo no sentido daquilo que não deveria ser feito pelo jornalismo.

A prática da estereotipação ideológica do cotidiano realiza-se pelo destaque e pela ocultação de significados e elabora um modelo informativo de estereotipação que supervaloriza os conceitos de norma e desvio e estabelece e caracteriza uma forma motivada de comunicação com as classes populares. O real exagerado estimula sentimentos no leitor através de um texto produzido pelo uso de sinônimos, antônimos, metáforas e metonímias. O real excepcional exagerado obscurece as causas do cotidiano da marginalidade e dos contrastes sociais. O tratamento sedutor dos fatos (que atrai o olhar) explora as interdições sociais com o objetivo de produzir o efeito de curiosidade que se realiza como leitura/compra/tiragem/navegação.

O modo de construção do discurso informativo sedutor reconhecido historicamente como sensacionalista resume-se nos seguintes pressupostos: variedade na apresentação gráfica; exploração de estereótipos sociais; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do caráter extraordinário e singular dos acontecimentos; adequação ideológica às condições culturais, políticas e econômicas das classes populares; exploração exacerbada do caráter singular dos acontecimentos; destaque do aspecto insignificante e duvidoso dos acontecimentos; omissão de aspectos dos acontecimentos; acréscimo de aspectos dos acontecimentos; discurso repetitivo, motivador, despolitizador e avaliativo; discurso informativo de jornais em fase de consolidação econômica e empresarial; modelo informativo sedutor que torna difusos os limites entre o real e o imaginário.

Oportunizar uma nova forma de produção/reprodução/trans formação dos acontecimentos em informações sociais relevantes é o desafio do jornalismo comunitário para se opor à prática de produção da grande imprensa diária de elite ou popular(esca). Para ser verdadeiramente comunitário e popular, o jornalismo precisa ser reconhecido como uma prática ideoló-

gica comunitária de enfrentamento concreto das problemáticas sociais, culturais, educacionais e sanitárias das populações periféricas, através do agendamento de temáticas que visam à divulgação de informações necessárias à construção concreta da cidadania através da criação de conselhos tutelares, tribunais de pequenas causas, escolas, creches, abrigos, postos de saúde, casas de passagem, delegacias, asilos comunitários, postos de alimentação etc.

Um modo novo de participação-e-interlocução vai caracterizar o jornalismo comunitário como lugar de organização da comunidade ou de conscientização popular (no sentido de abranger o maior número de pessoas/indivíduos possível). Organização significa participação ativa na busca de soluções locais para problemas locais. Por decorrência das opções ideológicas e editoriais, o jornalismo comunitário vai caracterizar-se também pela instabilidade e mutabilidade editoriais, que afetam a estética de apresentação/expressão do meio impresso ou eletrônico e sua decorrente periodicidade. Evidentemente cada comunidade deverá buscar meio e linguagens mais adequados à sua atuação política/ideológica/de educação/conscientização e ao seu público para dar continuidade ao seu projeto informativo que prioriza as informações socialmente importantes para as populações excluídas ou para o maior número de pessoas possível.

O conceito de jornalismo comunitário aqui empregado é entendido como opção editorial e política que o meio/veículo faz diante de seu público. É uma opção editorial com conteúdos e temáticas assumidamente engajadas/afinadas/sintonizadas com os compromissos sociais do Estado, com os direitos e as necessidades básicas do cidadão comum. O resultado que procura é a politização (no sentido de conscientização pela informação) e a organização das comunidades, através do projeto de produção/reprodução/transformação da realidade sob o prisma da análise/debate/discussão/crítica/denúncia do fato. Para que ocorra uma produção comunitária (e popular) é preciso que predomine uma

perspectiva de mudança, libertária em relação às pautas, aos assuntos e às temáticas, aos enfoques, ao tratamento textual e estético, às fontes escolhidas, ao sectarismo e doutrinário político e a partidários. Porque a ênfase editorial de mudança não significa atrelamento político partidário. Daí a necessidade de realçar o caráter pluralista da participação e o seu objetivo de conscientização e esclarecimento pela informação e não só pela opinião partidária (no sentido amplo de parte). Participação que não exclui, mas inclui diferentes matizes ideológicos, desde que comprometidos com a causa e a perspectiva da comunidade, isto é, ações locais para problemas locais.

O outro desafio do jornalismo comunitário é associar informação com crítica, informação com explicação, informação com denúncia, isto é, elaborando um discurso polêmico (político, denunciador, crítico) sem sectarismo, partidário e doutrinário políticos, enfatizando o texto informativo-interpretativo e não o sensacionalismo político nem o editorialismo sectário. Para isto, precisa se comunicar ou chamar a atenção da comunidade não pelo discurso político/panfletário/apelativo mas pelo discurso informativo social que privilegia a conscientização pela informação, a educação pela informação, a contextualização, a renovação contínua, a crítica responsável, a humanização, integração, interação e o pluralismo político e cultural.

Enfim, rompe com estereotipagens sociais e univocidades, isto é, com a produção de discursos autoritários. E vai apresentar-se identificado com tendências políticas e ideológicas de mudança e não de conservadorismo, reacionarismo, revanchismo ou oportunismos/descontinuismos. E vai permitir a emergência de novas concepções de comunicação, meio, público, fonte e notícia. Por fim, também vai possibilitar o desenvolvimento de um projeto editorial que garante espaço à subjetividade (pontos de vista, opiniões, idéias diferentes), às análises/tendências/ críticas pluralistas, à participação ativa da comunidade sem partidários ou sectarismos e a políticas informacionais que acompanhem perspectivas de mudança.

Conclusão

Desta forma, o jornalismo comunitário se opõe tanto ao jornalismo informativo diário quanto ao jornalismo popularesco diário. Porque a informação que lhe interessa é a informação social que visa denunciar/esclarecer/informar/explicar/analisar/educar sobre marginalidade, exclusão e desigualdades sociais, econômicas, culturais etc. Porque o público que lhe interessa não é o indivíduo-vítima social mas o cidadão completo. O jornalismo diário volta seu foco para as informações mercadologicamente importantes que irão afetar/alterar o mundo dos negócios. E o jornalismo popularesco diário irá repetir fórmulas de comunicação cristalizadas que cativam multidões alienadas.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. Estrutura da notícia. In: *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspectiva, 1982. p. 57-67.
- ERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. *A construção da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1979.
- DINES, Alberto. Sensacionalismo na imprensa. *Comunicações e artes*. São Paulo: ECA-USP, v. 4, p. 67-75, 1971.
- FERREIRA, Jerusa Pires & MILANESI, Luís. *Jornadas impertinentes: o obsceno*. São Paulo: Hucitec/Intercom, 1983.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- GUIMARÃES, Alberto Passos. *As classes perigosas: banditismo urbano e rural*. Rio de Janeiro: Graal, 1981.
- LIMA, Sandra Amêndola Barbosa. *A participação social no cotidiano*. São Paulo: Cortez, 1980.
- MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia: o jornalismo como produção social da Segunda natureza. São Paulo: Ática, 1985.
- MARQUES DE MELO, José. Estudo comparativo da violência no jornalismo brasileiro. In: *Estudos de jornalismo comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972. p. 173-260.

- MEINEL, Valério. Violência não surpreende mais a Baixada Fluminense. Folha de S. Paulo: São Paulo, 6 jun.,1982, p. 18, c.5-6.
- MORAIS, Regis de. O que é violência urbana. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- PEDROSO, Rosa-Nívea. A produção do discurso de informação em um jornal sensacionalista. Rio de Janeiro, 1983. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- _____. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Leopoldianum. Santos: UCS, a. 26. n. 73, dez. 2000.
- PORTÃO, Ramão Gomes. Criminologia da comunicação. Santos: Traço, 1980.
- RAMALHO, José Ricardo. Mundo do crime: a ordem pelo avesso. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- SERRA, Antonio. O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano em um jornal popular. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da., coord. Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Cortez/Intercom, 1982.
- SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1980.
- SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- VELHO, Gilberto, org. Desvio e divergência: uma crítica da patologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- VERON, Eliseo. L'espace du soupçon. Mimeo.
- _____. Dictionnaire des idées non reçues. Mimeo.
- _____. Le Hibou. Communications. Paris, n. 28, p. 69-125, 1977.
- _____. A produção de sentido. São Paulo: Cultrix, 1980.
- _____. Construire l'événement: les médias et l'accident de Three Mile Island. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.