

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CURSO DE DOUTORADO

FRANCISCO GONÇALVES DA CONCEIÇÃO

DA POLÍTICA DOS JORNAIS:
o dissídio das vozes segundo os manuais de redação dos
jornais *Folha*, *Estado* e *Globo*

Rio de Janeiro
2005

FRANCISCO GONÇALVES DA CONCEIÇÃO

DA POLÍTICA DOS JORNAIS:

o dissídio das vozes segundo os manuais de redação dos
jornais *Folha, Estado e Globo*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Cultura, da Escola de
Comunicação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do
título de doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Milton José Pinto

Rio de Janeiro
2005

FRANCISCO GONÇALVES DA CONCEIÇÃO

DA POLÍTICA DOS JORNAIS:

o dissídio das vozes segundo os manuais de redação dos
jornais *Folha, Estado e Globo*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para
a obtenção do grau de doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Milton José Pinto

Aprovada em 14/03/2005

BANCA EXAMINADORA

Prof. Milton José Pinto

Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ)
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Muniz Sodré

Doutor em Letras (UFRJ)
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof.^a Marialva Carlos Barbosa

Doutora em História (UFF)
Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof.^a Ana Paula Goulart Ribeiro

Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ)
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Erick Felinto de Oliveira

Doutor em Letras (UERJ)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Para Virginia, Gabriel e Rafael.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Milton José Pinto, pela orientação;

Aos colegas Marcos Fábio Belo Matos e Valdirene Pereira da Conceição, pelo apoio e a revisão do texto;

À professora Rose Ferreira, pela amizade;

À professora Ester Marques, pelas sugestões bibliográficas;

À Arleth e Cintra, pela solidária acolhida no Rio de Janeiro;

À Cléa e Erasmo pela solidariedade;

Aos colegas do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, pelo apoio para que este projeto se tornasse realidade;

À Divisão de Capacitação Docente da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal do Maranhão, pela atenção e presteza;

À CAPES, pela cessão da bolsa, sem a qual a realização deste curso teria se dado em outras condições;

À Vânia, Valéria e João pela acolhida em Juiz de Fora;

Aos meus irmãos, Antônio, Suely, Luís Carlos, Roseane e Andréa Cristina, e aos meus pais, Sofia e Antônio.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. Da política dos jornais: o dissídio das vozes segundo os manuais de redação dos jornais *Folha*, *Estado* e *Globo*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

RESUMO

Análise dos manuais de redação e estilo, organizados, publicados e atualizados pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* a partir dos anos 80 e 90. O eixo de fundamentação da pesquisa é a relação entre o jornalismo, a mudança social e o poder. Três questões estruturam e organizam essa análise: as mutações no campo do jornalismo e a reestruturação dos espaços públicos, o lugar da interlocução e a racionalidade estratégica e as relações discursivas e a produção de (re)conhecimento. Em termos gerais, constata-se que os manuais são, simultaneamente, produtos e instrumentos de políticas discursivas dos jornais, da reestruturação do campo de significação das notícias e da disputa de um lugar de interlocução no mercado das notícias e na sociedade brasileira. Com a produção e a aplicação dessas tecnologias discursivas, os jornais não se limitam a disciplinar o trabalho dos jornalistas, a definir a identidade editorial de cada publicação ou a ditar um padrão lingüístico para a sociedade, mas visam também à relação entre as vozes que compõem os espaços públicos midiáticos nos quais e pelos quais os agentes sociais constroem identidades, vínculos sociais, conhecimentos e crenças. Para efeito desta pesquisa, consideraram-se apenas os manuais publicados pelos jornais que disputam a referência da realidade nacional. Do ponto de vista metodológico, esta investigação procura relacionar, de forma crítica e comparativa, a produção desses manuais com as forças sociais que os moldaram e compreender o lugar dessas tecnologias na regulação dessas mesmas forças.

Palavras-chave: Jornalismo. Análise do Discurso. Manual de Redação e Estilo

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. Da política dos jornais: o dissídio das vozes segundo os manuais de redação dos jornais *Folha*, *Estado* e *Globo*. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ABSTRACT

Analysis of the writing and style manuals, organised, published and updated by *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* and *O Globo* newspapers since the 80's and the 90's. The basis of the research is the relationship between journalism, social changes and power. Three questions structure and organise this analysis: the changes in the journalistic field and the public space restructuring, the place of interlocation and the strategic rationality, and the discursive relations and the knowledge (recognition) production. In general terms, it is noticed that the manuals are, simultaneously, products and instruments of discursive politics of the newspapers, of the news meaning field restructuring and of the dispute for a place of interlocation in the news market and in the Brazilian society. With the production and application of these discursive technologies, the newspapers are not limited to discipline the work of journalists, to define the editorial identity of each issue or to dictate a linguistic pattern to the society, but they also aim at the relationship between the voices which make up the public spaces in the media in which and by which the social agents build identities, social links, knowledge and beliefs. In this research, only the manuals published by the newspapers which dispute the national reality reference are considered. From the methodological point of view, this investigation tries to relate, critically and comparatively, the production of these manuals to the social forces that have moulded them and to understand the place of these technologies in the regulation of the same forces.

Key-words: Journalism. Speech analysis. Writing and style manual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: porque (re)ler os manuais de redação e estilo	9
2. O JOGO DAS REGRAS: as mutações do jornalismo e a reestruturação dos espaços públicos	22
2.1. A força das relações	23
2.2. A midiaticização dos jornais	29
2.2.1. A racionalização econômica	32
2.2.2. A despolitização das redações	36
2.2.3. A comodificação das notícias	40
2.3. A profissionalização das fontes	44
2.3.1. A percepção estratégica do ato de anunciar	46
2.3.2. A apreensão do saber-fazer do jornalismo	51
2.3.3. A reconversão do jornalista	56
2.4. A diversificação dos leitores	62
2.4.1. A aceleração tecnológica	64
2.4.2. A democratização da política	69
2.4.3. A digitalização das redes sociais	74
2.5. O objeto do desejo	79
3. O ESTILO DE FAZER E SER: o lugar da interlocução e a racionalidade estratégica	86
3.1. A posição dos jornais	87
3.2. O planejamento das práticas discursivas dos jornais	92
3.3. A organização, a publicação e a atualização dos manuais	105
3.4. A inscrição dos manuais de redação nos espaços públicos	117
3.5. O lugar dos manuais na composição dos espaços sociais	127
4. A FALA DO OUTRO: as relações discursivas e a produção do (re)conhecimento	131
4.1. A topografia das falas	132
4.2. A nomeação e a classificação do outro	135
4.2.1. A palavra autorizada	137
4.2.2. A sanção do mercado	141
4.2.3. O servidor do jornal	144
4.3. A tradução da palavra e a regulação do imaginário	149
4.3.1. A seleção e a hierarquização das informações	151
4.3.2. Os usos da língua	154
4.3.3. A produção das provas	158
4.4. A (re)apresentação da palavra do outro	161
4.4.1. As formas da citação	163
4.4.2. A identificação das pessoas	167
4.4.3. A ação dos verbos	170
4.5. A presença do outro	173
5. CONCLUSÃO: auto-regulação ou heteroregulação?	176
REFERÊNCIAS	187

1. INTRODUÇÃO

Por que (re)ler os manuais de redação e estilo?

Sem as polêmicas que caracterizaram a organização e a publicação da primeira edição, em 1984, a *Folha de S. Paulo* lançou, em 2001, com grande destaque e uma série de debates abertos ao público nas principais capitais brasileiras, a quarta versão do *Manual da redação*. Para Carlos Eduardo Lins da Silva (FOLHA, 2001, p.16), coordenador da comissão do manual e secretário de redação quando da organização da primeira versão, as idéias do Projeto Folha já tinham sido assimiladas pelos profissionais de jornalismo e pelos empresários de comunicação e já não eram tão controvertidas quanto nos anos 80. Naquela época, houve uma forte reação dos jornalistas que temiam perder o controle sobre a sua autonomia profissional e discordavam da política editorial da empresa adotada no fim da ditadura militar. Mesmo com essas reações adversas, que ganharam as páginas do jornal e envolveram outros agentes sociais, o movimento desencadeado pela *Folha* provocou a publicação de outros manuais, a exemplo daqueles publicados pelo *O Estado de S. Paulo*, em 1990, e pelo *O Globo*, em 1992. Nos anos seguintes a essas publicações, eles freqüentaram as listas dos livros mais vendidos, redefiniram algumas das referências do saber-fazer do jornalismo no país, viraram fonte de consulta para os interessados em escrever de forma “objetiva”, “precisa” e “clara”, foram incorporados às bibliografias acadêmicas de forma crítica ou não e, sem dúvida, inspiraram muitos dos manuais voltados para atender às novas demandas de profissionalização das fontes. Mas essas formas de assimilação, longe de encerrarem as controvérsias nos anos 80, constituem motivos para um outro debate sobre o jornalismo e a vida pública no Brasil.

Para capturar esses motivos, no entanto, é preciso renunciar às grades *corporativas* e *dicotômicas* em que esse debate foi muitas vezes confinado e apreendê-lo no interior da movimentação histórica que posiciona os jornais em relação aos segredos do poder. Nas disputas entre profissionais e gestores pelo controle do processo de produção das informações, os manuais foram muitas vezes denunciados como “receitas de bolo” e restringidos, em seus efeitos, a uma tentativa de controlar o trabalho dos jornalistas. A redução do papel dos

manuais na reestruturação do campo de significação das notícias e a restrição do debate a profissionais de jornalismo e gestores de comunicação, embora justificados pelo contexto da época, contribuíram para minimizar os efeitos da racionalização estratégica empreendida pelas organizações jornalísticas. Do mesmo modo, a apologia da técnica para legitimar um lugar neutro e asséptico de produção e revelação do mundo e a confusão de pesquisadores ao atribuir à despolitização das redações a abdicação de um lugar de intervenção política na sociedade contribuíram para reforçar a dicotomia entre a técnica e a política, como se uma pudesse se materializar sem a mediação da outra. Como ensina Milton Santos (2001, p.24), nunca houve na história humana separação entre as duas coisas. O que faz a história, explica o geógrafo, é o fato de as técnicas serem oferecidas como um sistema e realizadas combinadamente através do trabalho e das formas de escolha dos momentos e dos lugares do seu uso. Em contraposição a essas grades, é possível fazer uma (re)leitura dos manuais que leve em consideração a presença de outros agentes e outros temas na cena pública.

Em primeiro lugar, a leitura – crítica, comparada e contextualizada – dos manuais permite que se conheçam nuances e particularidades do jornalismo praticado no Brasil e o modo como os jornais disputam a composição do campo do jornalismo e a produção das notícias. Não obstante o lugar estratégico do jornalismo na sociedade contemporânea, o estudo das particularidades desse modo singular de produção de conhecimento permanece um campo pouco explorado na sociedade brasileira. Afonso Albuquerque (1998, p.17-18) computa isto a uma tendência, entre os pesquisadores, que privilegia uma abordagem genérica e, em muitos casos, normativa. São citados como exemplos dessa tendência os livros *O segredo da pirâmide*, de Adelmo Genro Filho (1987), *O capital da notícia*, de Ciro Marcondes Filho (1986), e *Notícia: um produto à venda*, de Cremilda Medina (1978). Eles pressuporiam a existência de invariantes que caracterizariam essencialmente, senão o fenômeno jornalístico em geral, ao menos a forma que ele assume na sociedade capitalista

moderna. A crítica de Albuquerque é que não existe um jornalismo “em geral”, para além das suas formas particulares de manifestação. Como do seu ponto de vista esse tipo de abordagem pode conduzir a análise para a perigosa trilha do essencialismo e inviabilizar, assim, a compreensão das dimensões cultural e histórica do fazer jornalístico, ele considera mais prudente abordar o jornalismo como um fenômeno cujo significado é constantemente redefinido na prática profissional dos jornalistas e nas relações que eles mantêm como outros setores da sociedade.

Sem dúvida, não deixa de ser um equívoco ignorar o caráter histórico que o jornalismo assume em cada formação social ou ignorar as particularidades que esse fenômeno ganha em cada sociedade, sobretudo em que o desenvolvimento desigual do capitalismo permite a coexistência de vários processos de acumulação do capital e contribui para a existência das mais variadas modalidades de instituições jornalísticas e os mais variados processos de produção de notícias. Sendo uma prática discursiva, o jornalismo não pode efetivamente ser pensado fora do contexto sócio-histórico e das relações de força em que ele é gerado. No entanto, para que não se sucumba ao relativismo, que tudo permite e provoca efeito semelhante ao do essencialismo, que universaliza o que é apenas particular a uma dada formação social, não se pode deixar de levar em conta, para efeito da crítica, os contextos de produção daquelas pesquisas, os objetivos dos pesquisadores e as teorias e metodologias utilizadas. As três pesquisas, que resultaram nos livros citados por Albuquerque, foram realizadas sob o impacto da subordinação da produção da notícia à lógica do mercado, tendência, que hoje atravessa várias formações sociais, produzindo diferentes tipos de instituições jornalísticas. Embora considerada hegemônica, essa tendência não é a única a organizar ou não organiza do mesmo jeito a produção das notícias na contemporaneidade. Basta para isso comparar os modelos norte-americano e italiano de jornalismo. Ou os modelos maranhense e paulista. Mas qual, então, o limite dessas pesquisas? Considerando a diferença

entre os autores e a complexidade das questões formuladas por eles, fiquemos com um e outro aspecto da questão.

A crítica de Elias Machado Gonçalves (1992, p.4), para o que interessa nesta investigação, aponta a contradição que parece fundamental na obra de Genro Filho e o impede de ampliar a sua percepção do fenômeno jornalístico. Genro Filho adota a complicada metodologia da aproximação excludente, tendo como parâmetro a dialética materialista. Embora grande parte da crítica feita aos princípios filosóficos subjacentes às diversas escolas sociológicas seja justa, Genro Filho, quando descarta as premissas da semiologia estruturalista, não percebe que abrisse mão de um instrumental decisivo para o conhecimento do jornalismo: o jornalismo como uma prática discursiva e não apenas uma prática social. Depois de propor a compreensão do jornalismo como uma forma singular de conhecimento, Genro Filho deixa de aprofundar a discussão de como se produz a nova modalidade cognitiva. Como exemplo das limitações da abordagem feita em Genro Filho, Gonçalves indica a forma como ele critica o discurso da objetividade proposto pelos manuais de redação. Ancorado nos parâmetros da filosofia da ciência, prefere simplesmente repetir que todo conhecimento é ideológico (o que é verdade), ao invés de procurar, na produção do discurso jornalístico, através de suas características peculiares, refutar o dogmatismo dos fundamentalistas. Embora reponha a comunicação como instância da *práxis*, Gonçalves chega à conclusão de que ele quase sempre abdica da investigação do fenômeno jornalístico, tomando como ponto de partida o discurso formulado pela modalidade emergente do conhecimento.

Sem o apoio de uma teoria do discurso, articulada a uma teoria do poder e ao conhecimento das formações sociais, fica difícil compreender o que é particular e o que é universal nas práticas jornalísticas. Ou mesmo, o modo como os jornais e os jornalistas, em um campo de forças determinado, produzem o conhecimento, que orienta, nas sociedades contemporâneas, muitas das nossas decisões cotidianas. O desconhecimento do jornalismo

como uma prática discursiva é uma das razões que têm contribuído para a minimização dos efeitos dos manuais. O campo, como já definiu Bourdieu (2004, p.29), é um jogo no qual as regras, que definem as condições de acesso ao jogo, isto é, as propriedades que aí funcionam como capital e dão poder sobre a disputa e os outros jogadores, estão elas próprias postas em jogo. De um outro ponto de vista, no caso o de Foucault (1996, p.9), em toda sociedade a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos. Para disputar a hegemonia do campo, no momento em que consolidavam uma outra aliança com vista a assegurar a sua autonomia em relação ao campo da política, as instituições jornalísticas assumiram, como uma questão estratégica, a racionalização de suas práticas discursivas. Os manuais são assim, simultaneamente, produtos e instrumentos das políticas discursivas das instituições jornalísticas, que subordinam a ação dos profissionais à disputa de um determinado lugar de interlocução no mercado e na sociedade. Muito mais que receitas de bolo, os manuais estão no centro da produção das relações e do conhecimento, que nas sociedades contemporâneas são identificados, respectivamente, como o *espaço público* e a *atualidade*.

Em segundo lugar, os jornais usam a racionalização das práticas discursivas para tentar orientar e controlar o curso das principais mudanças (sociais, culturais, políticas, tecnológicas, econômicas) que afetam o campo do jornalismo na sociedade brasileira. Ao longo das últimas décadas, a democratização da política, a globalização dos mercados e a digitalização das redes sociais desestruturaram as relações que organizavam o campo de significação das notícias e exigiram dos gestores das empresas jornalísticas a adoção de políticas que lhes permitissem redefinir a sua posição no mercado e na sociedade. A presença de outros agentes sociais, até então ignorados ou silenciados, nos espaços públicos e as novas possibilidades de interação social colocaram em xeque os modos de dizer e as estratégias de legitimidade dos jornais. Para atender, assim, às necessidades sociais de conhecimento do

mundo e preservar/ampliar o seu leitorado, agora cada vez mais heterogêneo e disperso, os jornais tiveram que rever e atualizar as suas convenções discursivas e refazer as suas alianças. É nesse contexto que a racionalidade econômica, como uma forma de inserção da notícia na lógica do mercado e como uma forma de construção da autonomia editorial, ganha importância estratégica na (re)organização das empresas jornalísticas, que até os anos 70 mantinham comportamentos típicos da década de 50. Não se trata de reduzir a expansão e a reorganização da imprensa a imperativos estritamente econômicos, mas em identificar tendências e estratégias em um espaço social em disputa e reformulação com a midiaticização dos jornais, a profissionalização das fontes e a diversificação dos leitores.

A partir da teoria de Gramsci, segundo a qual o poder nas sociedades capitalistas modernas se caracteriza pela hegemonia, Fairclough (1997, p.77) desenvolve a tese de que a hegemonia e a luta hegemônica se formam, em grande medida, nas práticas discursivas das instituições: o próprio discurso é uma esfera da hegemonia e a hegemonia de uma classe ou grupo sobre toda a sociedade, ou sobre determinadas seções da mesma, depende, em parte, da sua capacidade de moldar práticas discursivas e ordens de discurso. A intervenção dos gestores das notícias nas práticas discursivas dos profissionais das empresas e na forma dos jornais visava, entre outras coisas, (r)estabelecer a hegemonia sobre a ação da instituição. Aí reside toda a diferença entre a forma e aplicação dos manuais dos anos 80 e 90 e dos manuais dos anos 50 e 60. Os atuais manuais não se limitam a prescrever questões estilísticas, morais e operacionais; ultrapassam o universo gramatical ou lingüístico. Definem uma identidade jornalística e enunciam uma política editorial. A importância estratégica disso para os jornais pode ser conferida pelas medidas que foram tomadas para assegurar que os manuais fossem postos em prática e incorporados ao dia-a-dia das redações e à ação dos profissionais das empresas. A investigação e reformulação das práticas discursivas dos profissionais e da forma dos jornais somaram-se à formação dos profissionais com base nas políticas discursivas

formuladas pelos gestores das empresas, o mapeamento e o acompanhamento, a partir de pesquisas de opinião, das transformações no perfil do leitorado e da reação dos leitores à edição do dia. Essas pesquisas e investigações servem para atualizar os manuais e a forma dos jornais.

A forma do jornal é fundamental para que a instituição jornalística mantenha a capacidade de produzir e capturar auditórios e de ser reconhecida como agente social. Na luta pela *hegemonia*, pela construção da liderança intelectual e moral como define Gramsci (1978), na luta pelo *poder simbólico*, pelos modos de fazer ver e fazer crer, como propõe Bourdieu (1989), os indivíduos e as instituições disputam o poder de se constituir como agente social e participar consciente e ativamente da construção histórica do presente. Pela racionalização de suas práticas discursivas, os jornais disputam essa espécie de poder; em outras palavras, “disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e de produzir a realidade e de intervir sobre essa realidade” (ARAÚJO, 2000, p.1). Mas como a eficácia dessa disputa depende da forma como os jornais se apresentam para o outro, a luta pelo poder está intimamente relacionada à produção das subjetividades. O próprio Gramsci (1978, p. 327-331), referindo-se à racionalização da produção e do trabalho, nos Estados Unidos, chama a atenção para o fato de que um novo tipo de trabalho exige um novo tipo de homem. Estendendo a observação para outros campos sociais e para outras atividades, pode-se afirmar que um dos aspectos da luta pelo poder diz respeito à reestruturação das subjetividades ou das identidades. As políticas discursivas dos jornais, das quais os manuais são produtos e instrumentos, não são indiferentes a essa idéia. A padronização e a normatização dos procedimentos estilísticos, lingüísticos e editoriais estão voltadas para a produção de uma identidade pela qual o jornal possa ser reconhecido como agente social.

Terceiro, os manuais de redação e estilo não visam apenas a disciplinar o trabalho dos jornalistas e subordiná-los a uma política editorial, definir o estilo de cada jornal ou ditar padrões lingüísticos para a sociedade, mas visam, também, à relação entre as vozes que constituem os espaços públicos, mediados pela presença das instituições jornalísticas. O espaço público não é um lugar físico, como a metáfora espacial parece sugerir, mas uma relação social, pela qual e na qual os agentes sociais se constituem em sujeitos e constituem o mundo em significado. A organização do jornalismo como um campo autônomo funda e legitima uma relação estratégica que ultrapassa a fronteira das redações e atravessa a sociedade. Esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de leis próprias (BOURDIEU, 2004, p.20) estabelece uma relação estratégica entre *jornais, fontes e leitores*, que disputam entre si a imposição de suas categorias de percepção e classificação do mundo. Mas esta relação não fecha as fronteiras para outros. Ao contrário, estas relações e aqueles agentes são constituídos pela presença especializada ou não de outros sujeitos, como os jornais pelos jornalistas (repórteres, editores, fotógrafos, etc), as fontes pelos assessores de comunicação (jornalistas, relações públicas, publicitários, etc) e os leitores pelas instituições às quais estão ligados de forma permanente ou eventual (família, escola, partido, igreja, etc). O movimento desses diversos e diferentes agentes sociais muda as formas de interpelação e modifica a composição desses espaços sociais de acordo como eles se interpelam.

O conhecimento e a identidade não estão dados *a priori* ou independentes dessas relações. A sociedade, como define Marx (*apud* MEY, 2001, p.20), não é um grupo qualquer de indivíduos, mas um conjunto de laços e relações sociais por meio dos quais os indivíduos estão ligados. A produção das notícias não se restringe à ação isolada do jornalista ou ao automatismo dos procedimentos editoriais. Marília Amorim (2001, p.16), referindo-se ao dialogismo na pesquisa científica, faz uma constatação que pode, sem maiores problemas, ser aplicada à reportagem e à redação das notícias. Não há trabalho de campo que não vise ao

encontro com o outro, que não busque um interlocutor, assim como não há escrita de pesquisa que não se coloque o problema do lugar da palavra do outro no texto. O outro para Amorim, o que também pode ser aplicado ao jornalismo, é o interlocutor do pesquisador (o leitor); aquele a quem ele se dirige em situação de campo e de quem ele fala em seu texto (a fonte). As “nossas” palavras, explica Authier-Revuz (1998, p.122), não são neutras ou intactas, mas “habitadas pela voz dos outros”, que falam, inevitavelmente, por nossas bocas. O nosso interlocutor, uma vez estabelecida uma relação de interlocução, não é o alvo exterior, mas um co-enunciador incorporado à produção do enunciado. O jornalista, por exemplo, fala sempre com um (a fonte) na intenção de outro (o leitor). A notícia é o produto dessa relação.

As convenções jornalísticas, fortemente representadas pelos manuais, ocupam, deste modo, uma posição-chave na compreensão da ordem social e na configuração dos espaços públicos. Não só elas orientam o que pode ser dito, como pode ser dito e as circunstâncias em que pode ser dito como determinam quem tem o direito ou a autoridade de se pronunciar sobre determinado assunto. Elas representam alguns dos recursos simbólicos de que os jornalistas podem lançar mão para efetuar a textualização da realidade. Esses procedimentos são periodicamente revistos para acompanhar as mudanças da sociedade e do perfil do leitor. Atualmente, todos os grandes jornais do eixo Rio-São Paulo fazem pesquisas para acompanhar essas transformações e a percepção do leitor do produto jornal. A reunião dessas informações ajuda o gestor a reorientar a produção jornalística e os próprios manuais. Na linha de Verón (1985, p.3), o sucesso de um suporte de imprensa escrita se mede pela sua capacidade de propor um contrato que se articule às expectativas, às motivações, aos interesses, aos conteúdos do imaginário dos leitores e de modificar se a situação concorrencial o exigir. Esta questão virou, desde os anos 80, uma prática sistemática nos principais jornais. Em 1984, a *Folha* lançou a primeira versão do manual. Em 1987, 1992 e 2001 novas versões vieram a público. O *Estado* e o *Globo*, respectivamente, duas versões. Sendo a segunda

apenas uma versão revista e ampliada da primeira. No essencial, permanece a mesma. Com mais rapidez, a mudança nos contratos aparece na reforma das feições gráficas dos jornais.

Pelo acompanhamento dessas transformações e das mudanças nos jornais e nos manuais, as instituições jornalísticas procuram conferir materialidade a uma relação de confiança. A credibilidade é o capital simbólico que está em disputa nesse espaço, já que só ele é capaz de sedimentar as relações estratégicas que dão forma ao campo, ao espaço. São elas que estão em constante disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais e invariavelmente sendo testadas, por meio de pesquisas, junto aos leitores (BERGER, 1996, p.190). Isto explica porque os manuais não se limitam apenas às questões estilísticas e porque a questão ética e os procedimentos de apuração e edição ganharam espaço crescente nos manuais, mesmo que venham a ser motivo de dúvidas e questionamentos. Embora essas questões apareçam, hoje, no debate público, como forma de relacionamentos com os clientes e a ética e a responsabilidade social tenham virado estratégia de mercado, de agregação de valor social e político ao produto, no caso específico do jornalismo, elas envolvem o direito à informação. Em relação a isso, Eugênio Bucci (2000, p.47) defende que o direito de ser informado inclui o direito de saber como se é informado, o direito de opinar sobre os métodos e de optar entre um veículo e outro com base nisso. Exceção no meio dos profissionais e dos gestores, ele reconhece que o cidadão tem preparo suficiente para tomar partido em relação a dilemas éticos e também técnicos do jornalismo. As regras que definem o jogo, sejam elas de origem pública ou privada, precisam ser submetidas também ao crivo do próprio jogo.

Para investigar essas disputas de *poder e saber* nos espaços públicos e chegar a essas razões, selecionei os manuais dos jornais *Folha*, *Estado* e *Globo* a partir dos critérios de *publicização*, *continuidade* e *concorrência*. Optei pelos manuais que foram publicados pelos jornais do eixo Rio de Janeiro-São Paulo a partir dos anos 80 e que se mantiveram no mercado. A continuidade é um forte indicador da existência de estratégias voltadas não

apenas para projetar uma dada imagem da instituição no mercado, mas também para disputar a validade e a autoridade da fala do jornal no espaço público. Excluí do *corpus* de análise os manuais que foram publicados por jornais de alcance regional, como o *Zero Hora*, ou jornais que se dirigem a outro tipo de audiência, mesmo que localizados no mesmo espaço geográfico, como *O Dia*. Do mesmo modo, excluí do *corpus* os manuais que não foram, de forma sistemática, disponibilizados ao público externo, não se prestando a disputas mais amplas na sociedade, como o do *Jornal do Brasil*. A indicação do espaço geográfico não se deve a uma mera preocupação de localizar espacialmente a origem das publicações. O eixo Rio-São Paulo constitui um dos pólos mais desenvolvidos do capitalismo no Brasil, onde condições específicas foram criadas para o aflorar de um tipo de instituição jornalística sem similar nas demais regiões país, embora os jornais das outras regiões reivindiquem para si os mesmos critérios de legitimidade pública – imparcialidade, objetividade, apartidarismo. Por fim, os jornais escolhidos disputam, com diferenças, o mesmo universo de concorrência.

Esta investigação é composta por três campos de problematização, organizados a partir do interesse em discutir a relação entre as políticas discursivas dos jornais, a regulação dos espaços públicos e a produção de (re)conhecimento. O primeiro aborda as mutações no campo do jornalismo e a reestruturação dos espaços públicos a partir da midiaticização dos jornais, a profissionalização das fontes e a diversificação dos leitores. O pressuposto é que os manuais de redação são produtos e instrumentos dessas mudanças. O segundo discute as relações entre o lugar da interlocução e a racionalidade estratégica a partir do planejamento das práticas discursivas dos jornais, da organização, da publicação e da atualização dos manuais e da inscrição dos manuais de redação nos espaços públicos. O pressuposto é que a racionalização das práticas discursivas dos jornais está subordinada à disputa de posição dos jornais no mercado das notícias e na sociedade brasileira. O terceiro discute as relações discursivas e a produção do (re)conhecimento a partir das formas de nomeação e classificação do outro, dos

modos de seleção, disposição e hierarquização das informações e da representação da palavra do outro na topografia dos jornais. O pressuposto é que o conhecimento, a crença, as identidades são produzidas na relação entre interlocutores. O fundamento desta investigação encontra-se na relação entre o discurso, a mudança social e o poder e entre o jornalismo, o espaço público e os agentes da notícia. Em razão disso, os manuais são submetidos à crítica a partir dessas relações, que compõem os espaços públicos mediados pela ação dos jornais.

2. O JOGO DAS REGRAS

As mutações do jornalismo e a reestruturação dos espaços públicos

2.1. A força das relações

Para Fernando Resende (1996, p.36) a história do espaço público é a história da criação dos sentidos. A favor desta tese ele sustenta, com base em quatro definições, que a sua compreensão vem se reconfigurando à medida que os sentidos também sofrem revalorizações, recriam-se, permutam-se e mesclam-se. De uma concepção praticamente física – o espaço público grego é o lugar onde o cidadão livre exercita o poder – a uma que, de acordo com Habermas (1984), é compreendida como conseqüência e prolongamento de relações econômicas, passa-se para uma outra de caráter mais simbólico. Segundo Hanna Arendt (1993) o espaço público é o espaço das aparências. Na sociedade contemporânea, principalmente para os franceses, entre eles Bernard Miège (1999), o espaço público é o que nasce das relações entre o Estado e as outras formas de poder que se articulam nessa sociedade. Ele é um espaço assimétrico e fragmentado. Assimétrico, porque as novas tecnologias e as diferentes mídias ganham relevância na mediação das relações sociais. Fragmentado, porque o crescente número de agentes que participam e se apoderam das técnicas da comunicação promovem o alargamento desse espaço, tornando-o o campo de atuação dos “novos” sujeitos cidadãos. Sobre essa última perspectiva, Resende conclui que o espaço público contemporâneo significa o modo como se negociam saberes e poderes, ou ainda, o modo como se articulam forças e interesses em um mundo regido pelas mídias.

Como nada acede a condição de significante fora de um processo de comunicação/troca (PINTO, 1994, p.16) e nada se torna público fora de uma relação concreta (JOHNSON, 1999, p.35), a história do espaço público pode ainda ser pensada de uma outra perspectiva. Se considerarmos, a exemplo de Deleuze (1974), o sentido como um jogo em que as regras são continuamente reinventadas no e pelo movimento dos jogadores, a história do espaço público pode ser pensada como a história das identidades, desse movimento que redesenha os espaços sociais, modifica as formas de apresentação dos objetos e dos entes e

refaz as regras do jogo. O espaço público que cria o sujeito é também criado pela ação dos agentes sociais que se articulam, se confrontam e se propõem como interlocutores por meio dessa relação. (MEY, 2001, p.27). Assim, bem diferente do que parece sugerir a metáfora espacial, cuja origem remonta à antiguidade grega quando os agentes sociais faziam-se presente na praça para discutir o que então se reconhecia como público, esse espaço não é um lugar físico, mas, como se pode apreender das concepções arroladas por Resende para sustentar a sua tese, uma *relação social* (BOURDIEU, 2001, p. 27) capaz de conferir visibilidade ao mundo e a seus personagens; um *campo de força* pelo qual e no qual os indivíduos se constituem em sujeito¹ e constituem o mundo em significado; um *espaço simbólico*, em que os agentes sociais, dotados dos mais diferentes recursos, disputam a hegemonia dos movimentos intersubjetivos que dão ordem à desordem do mundo. Deste ponto de vista, a história do espaço público é a história das identidades, que, em conflito uma com a outra, estabelecem relações pelas quais e nas quais disputam a significação do mundo.

Sendo assim, talvez o mais coerente seja falar em espaços públicos no plural e não no singular, pois retomando o comentário anterior, de acordo como os indivíduos se interpelam e as relações são estabelecidas formam-se os mais variados espaços sociais. Nas sociedades contemporâneas, em que esses espaços não se limitam à função política de mediação entre o Estado e a Sociedade Civil, o surgimento de novas tecnologias de comunicação e a criação de diferentes circuitos de informação estão multiplicando os espaços de interlocução. Por um lado, as novas conquistas tecnológicas permitem às empresas, que exploram serviços de comunicação, aumentar de forma diferenciada a oferta de produtos, pagos ou não. Por outro, cresce o número de instituições públicas e privadas que, aproveitando as novas possibilidades

¹ O plano dessa abordagem não é o da ordem filosófica que concerne ao estatuto do Sujeito como entidade definível de maneira geral e abstrata, mas o das relações intersubjetivas passíveis de observação empírica. Nesse plano, as definições apriorísticas de ordem transcendental não bastam mais (LANDOWSKI, 2002, p.31-32): superpõe-se a elas ou as substitui a referência a determinações que têm por efeito introduzir entre os sujeitos, transformados em agentes sociais, toda espécie de disparidades que se podem descrever em termos de estatutos, papéis e posições relativas, que interdefinem os indivíduos ou os grupos e os diferenciam uns dos outros.

técnicas, legais e políticas, organizam serviços de informação e constroem aparatos de comunicação para intervir nos espaços já instituídos por outras organizações, comerciais ou não. Os espaços regidos por aparatos sócio-tecnológicos de comunicação não só formam lugares estratégicos de interlocução como modificam, em razão disso mesmo, o modo como os agentes sociais se posicionam para disputar os processos de identificação e produzir consensos. A batalha pela conquista da hegemonia política e cultural, pela obtenção do consentimento, a luta pelos corações e mentes, a guerra de posições no dizer de Gramsci (1978) tornou-se, assim, cada vez mais complexa, pela diversidade de aparatos sócio-tecnológicos de comunicação, sujeitos e narrativas e assimétrica em relação à capacidade de intervenção (tecnológica, política, cultural e econômica) dos agentes sociais.

Esta investigação, todavia, não se interessa por todo e qualquer espaço público. O foco do seu interesse reside naqueles espaços constituídos na interlocução com as organizações especializadas na produção e na distribuição de notícias. Mas, seria ingênuo supor que a única lógica a conformar esse espaço seja a imposta pela mediação do jornalismo. Os espaços públicos são formados pelo entrelaçamento de variáveis econômicas, políticas, culturais e comunicacionais, embora haja quem privilegie uma em detrimento de outra, atribuindo a um único fator toda a lógica da relação. Habermas (1984), por exemplo, ao investigar o papel da imprensa na formação da esfera pública burguesa, tende a privilegiar uma dessas variáveis. O espaço público se deteriora à medida que o jornal passa a ser controlado por interesses mercadológicos. Como consequência, o jornal não cumpriria mais a sua função de esclarecimento com base na razão argumentativa. Os interesses econômicos determinariam a lógica informativa a ponto de suprimir qualquer capacidade crítica do jornalismo. Para além do pessimismo da Escola de Frankfurt, a análise de Habermas permite uma outra reflexão sobre as mutações do jornalismo e as novas formas de mediação social advindas dessas transformações. A contaminação do jornalismo pela publicidade, aqui já pensada não mais

como o ato de tornar público, mas como o conjunto de estratégias e técnicas voltado para a fabricação do consenso, não se deveu única e exclusivamente à subordinação da produção do jornal à lógica mercantil. A emergência de outros agentes na cena pública também contribuiu para isso. O debate classificado por Habermas como racional e argumentativo fora abalado tanto pela expansão do capital sobre a dimensão informativa da sociedade como pelo surgimento dos movimentos trabalhistas, pela ampliação do direito de voto e pela organização dos primeiros partidos socialistas (HOBBSAWM, 1988, p.125-161). O debate já não seria mais realizado apenas na presença dos iguais. A combinação, conflituosa e negociada, dessas variáveis impõe uma outra lógica à estruturação dos espaços públicos na modernidade.

O entrelaçar destas e outras variáveis modifica as relações de interlocução, as condições de produção dos argumentos e a própria estrutura das informações. Isto fica mais claro quando se observam em perspectiva as mutações do jornalismo e as transformações dos espaços públicos nas sociedades liberal-democráticas. Sobre isso, Miège (1999, p.5-7) distingue quatro modelos de comunicação, que correspondem a diferentes formas de estruturação das relações intersubjetivas nessas sociedades: (a) *imprensa de opinião*, caracterizada pela produção artesanal, tiragens reduzidas, publicação irregular, paginação variável e estilo polêmico, permitiu aos burgueses esclarecidos praticar o uso público da razão na argumentação de opiniões; (b) *imprensa comercial*, organizada em uma base industrial e orientada para o lucro, politicamente ligada à democracia parlamentar, prioriza a publicidade e a difusão de notícias e mantém uma relação mercantil com os leitores; (c) *mídias audiovisuais de massa*, organicamente ligadas à publicidade comercial, com predomínio das tecnologias audiovisuais e dependentes das técnicas de *marketing*, orientam-se pelas normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da expressão; (d) *relações públicas generalizadas* (ou *comunicação generalizada*), subordinadas à ação estratégica do Estado, das grandes e pequenas empresas e das organizações sociais, que se apoderaram ou

tentarão se apoderar das técnicas de gestão social e das tecnologias de comunicação com vista à disputa de consensos. Os diferentes modelos não são necessariamente sucessivos. Nem todas as sociedades liberal-democráticas passaram ou passam pelas mesmas etapas. Mas todos os modelos podem coexistir sincronicamente, num mesmo espaço social, desde que se integrem num mesmo plano tecnológico e econômico (SODRÉ, 2001, p.3).

Embora não apreendam toda a complexidade das mudanças nas sociedades liberal-democráticas, esses modelos são representativos das formas de interlocução e mediação que vêm redesenhando os espaços públicos. A cada modelo observa-se a presença de outros agentes sociais disputando a versão dos acontecimentos, o reposicionamento dos jornais e dos leitores e a transformação da lógica que fundamenta e organiza essas relações. O modo como esses padrões são gestados e traduzem as mudanças da sociedade depende das formações sociais em que se constituem como práticas capazes de redefinir relações intersubjetivas. As particularidades da sociedade brasileira impõem um ritmo próprio a essas mudanças. Por exemplo, a crise da ditadura militar, a transição política e a emergência de novos agentes sociais na cena pública desestruturaram os espaços públicos instituídos na interlocução com os jornais impressos e diários. Estes movimentos, que se fazem e refazem, nos anos seguintes, com a globalização dos mercados, a democratização da política e a digitalização da sociedade, provocam diferentes processos de subjetividade, o que Benveniste (2001, p.91) define como a capacidade do locutor em se propor como sujeito. Mas como todo ato de interlocução implica a presença de outra pessoa, a capacidade do locutor em se propor como sujeito implica também a capacidade de se fazer reconhecer pelo outro. A busca do reconhecimento, a partir da definição de objetivos estratégicos e da racionalização dessas mudanças, redefine as relações entre os jornais e os leitores e modifica as próprias formas de constituir o público.

Os espaços públicos não são, assim, apenas campos de força. São também campos de luta para transformá-los ou conservá-los. Para Bourdieu (2004, p.23) os agentes criam o

espaço, e o espaço só existe (de alguma maneira) pelos agentes e pelas relações objetivas entre os agentes que se constituem nesse espaço. Mas ao aplicar a categoria de campo na análise de situações concretas, como no caso do jornalismo, Bourdieu não inclui todo e qualquer agente nesses espaços relativamente autônomos e dotados de leis próprias. Primeiro porque Bourdieu (2004, p.20) usa muitas vezes essa noção para designar o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem e/ou difundem os produtos culturais. Segundo porque este autor (1989, p.64) identifica o espaço social das relações objetivas em que os agentes lutam por um capital simbólico com o campo da produção. Terceiro porque Bourdieu (1997, p.102) considera, no caso específico do jornalismo, o mercado dos leitores e o mercado dos anunciantes, que exercem algum grau de pressão sobre os jornais e os jornalistas, como externos ao campo jornalístico. Tomando como referência o próprio Bourdieu, considero que o jornalismo, nas sociedades modernas, não institui apenas um espaço relativamente autônomo, mas funda e legitima também uma relação estratégica entre *jornais, fontes e leitores*, que dão forma, por meio do conflito e da negociação, ao campo e a seus produtos. Pressuponho, para isso, que não é possível separar a produção da circulação e do consumo das notícias, já que só se torna público e ganha sentido o que entra em circulação. A noção de campo é, então, incorporada a esta investigação para destacar a relação estratégica entre agentes que formam esse espaço. Para efeito desta pesquisa, a noção de campo designa a relação entre o *pólo da produção* e o *pólo do consumo*. E para destacar essa inclusão/relação adoto a expressão *campo de significação das notícias*.

A midiática dos jornais, ou a incorporação dos jornais ao sistemático midiático; a *profissionalização das fontes*, ou a apreensão das tecnologias de comunicação por outros agentes; e a *diversificação dos leitores*, ou os efeitos dos antagonismos sociais no campo do jornalismo, reestruturaram as relações objetivas entre os agentes e determinam o modo que eles disputam as regras do jogo. Mapear os agentes é, assim, essencial para que se conheça o

espaço e se compreenda os movimentos que reorganizam as relações sociais e dão forma aos jornais. Em 1959, Luís Beltrão (2003, p.130) identificou o *editor*, na ordem econômica, o *jornalista*, na ordem cultural, o *público*, na ordem social, e o *técnico*, na ordem mecânica como os agentes do jornalismo. Embora limitado por uma visão organicista, que vê a sociedade como um corpo social passível de cura pela ação terapêutica do jornalismo, e pela recente organização do jornalismo como um campo autônomo, Beltrão percebe o essencial: a notícia é o produto de uma ação que não envolve apenas os jornalistas e os editores. As mutações no campo do jornalismo modificam essas relações e essas formas de percepção. O jornal se afirma como uma instituição social, dotada de uma personalidade editorial, subordinando a ação dos profissionais e todas as fases de produção do jornal a objetivos estratégicos definidos pelos editores. As fontes, que não fazem parte da relação de Beltrão possivelmente por não terem na época a iniciativa que têm hoje, na era das relações pública generalizadas em que passam cada vez mais a interferir de forma planejada na produção das notícias. Os leitores, marcados pelos antagonismos sociais, são vistos, agora, pela ótica do consumo. O jornal se impõe como um agente social na relação com as fontes e os leitores e, para preservar a sua posição de mediador, procura orientar e controlar as mudanças sociais que afetam o campo de significação das notícias e reestruturam os espaços públicos.

2.2. A midiaticização dos jornais

Midiaticização² é o nome que vem recebendo o processo de articulação do funcionamento das instituições sociais com os meios de comunicação. Instituições, práticas sociais e culturais, nas sociedades midiaticizadas, articulam-se diretamente com os meios de

² Sodré (1996) grafia “mediaticização”. Uso o termo “midiaticização” para padronizar o texto a partir da grafia de “mídia” que já foi dicionarizada no Brasil. A diferença se deve à palavra “*media*”, em latim, que vem sendo grafada no Brasil “mídia”. Embora “*media*” seja o plural de “*medium*”, meio, no Brasil a palavra “mídia”, que é substantivo feminino, é usada tanto no singular quanto no plural. *O Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa* (1999, p.620) reconhece que “mídia” vem sendo usada para designar o conjunto dos meios de informação e de comunicação ou cada um desses meios de comunicação em particular.

comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia dos fatos sociais. Resultado da velha aliança, já consolidada entre *comunicação e tecnologia*, esse processo resulta igualmente de uma aliança entre essas duas com a *economia de mercado*, que se impôs na modernidade ocidental como forma única de organização econômica e aparece como substrato da cultura contemporânea. Esboçado por Muniz Sodré (1996, p.7-8), esse conceito é apreendido nesta investigação para designar especificamente as mutações que a universalização dessa aliança vem provocando nos jornais e, deste modo, redefinindo o lugar social de produção das notícias. A universalização desta aliança reestrutura uma outra em que a política partidária ocupava uma posição central no jornalismo da antiga tradição liberal-comercial-opinativa. Embora os jornais não tenham deixado de fazer política e intervir no campo da política, esse deslocamento altera tanto a relação dos jornais com as fontes e os leitores como as mediações sociais e simbólicas engendradas nesse campo de forças. As razões são simples. Os acontecimentos são selecionados, organizados e hierarquizados e, desta forma, transformados em notícias por uma personalidade editorial e coletiva. Qualquer mudança na composição dessa personalidade altera as formas de mediação, ou seja, a tradução de uma realidade em outra, e os lugares de interlocução, ou seja, o modo como um se faz reconhecer pelo outro.

Havia, no país, uma clara identificação do produto jornal com a instituição jornal. Do mesmo modo, havia uma clara identificação da política editorial do jornal com um programa partidário, uma causa da sociedade civil ou demandas de setores específicos. Ao longo da segunda metade do século XX, mas, sobretudo, nas últimas três décadas, foi ocorrendo uma série de deslocamentos nessa posição: (a) as empresas de jornalismo, para expandir o negócio editorial e atender à diversificação do mercado de leitores e do mercado de anunciantes, passaram a combinar diferentes plataformas de comunicação e a diversificar os produtos (cadernos, títulos); (b) o jornalismo, de único negócio, passou a ser um dos muitos negócios

dos conglomerados de comunicação que foram se constituído a partir da articulação de diferentes mídias; (c) os jornais, integrados a esses sistemas midiáticos, passam a diferenciar os seus interesses políticos, sociais e econômicos e a se apresentar como um espaço neutro e plural capaz de fazer uma leitura objetiva do mundo. A independência das instituições jornalísticas em relação às outras organizações se tornara não apenas questão de princípio, mas verdadeiro imperativo da competição empresarial para jornais como a *Folha*, o *Estado* e o *Globo*. Esses deslocamentos, no campo da produção do jornalismo, aparecem de diferentes formas. Três delas são particularmente significativos do modo como os jornais procuraram se reposicionar na sociedade e no mercado: (a) a *racionalização econômica*; (b) a *despolitização das redações*; e (c) a *comodificação das notícias*.

Não se trata de fazer uma história do jornalismo ou das transformações editoriais e técnicas dos jornais, embora esta dimensão esteja sempre presente na análise, mas de identificar alguns dos movimentos compartilhados pelos jornais *Estado*, *Globo* e *Folha* no sentido de construir e reconstruir as suas identidades. Nunca é demais insistir que os três jornais possuem histórias distintas e obedecem a diferentes formas de inserção na sociedade brasileira e no mercado das notícias. A identificação e a reconstituição dessas tendências não têm por objetivo apagar essas diferenças, mas apenas fazer sobressair desses movimentos a constituição de um outro lugar de enunciação das notícias e a redefinição dos lugares de interlocução dos jornais. Do mesmo modo, o reconhecimento dessas tendências não pretende anular ou diluir o jornalismo no sistema midiático como se todas as fronteiras tivessem se dissolvido e esse sistema pudesse prescindir da especialização das atividades e das diferentes formas de mediação simbólica. É comum, hoje, estudiosos se referirem ao “discurso jornalístico” como sinônimo do “discurso midiático”, como se o sistema midiático se reduzisse ao jornalismo e vice-versa e não congregasse, além deste, a publicidade, o *marketing*, o entretenimento, as relações públicas etc. Embora as contaminações sejam

inevitáveis em razão da própria lógica das mídias e do padrão de produção noticiosa adotado pelas empresas, o jornalismo continua ocupando, nesse sistema, um lugar singular na mediação da experiência do mundo contemporâneo, advindo daí a sua força como campo.

2.2.1. A racionalização econômica

A simbiose entre o *jornalismo* e a *economia de mercado*, na sociedade brasileira, não é um fenômeno recente. Essa relação remonta aos anos 50, considerados decisivos para a história do jornalismo no país. Foi neste período que os jornais se consolidaram como um campo autônomo em relação à literatura e à política e como veículos de *notícia* e *propaganda*. Os jornais abandonam a tradição opinativa de origem francesa, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literatura, e adotam gradualmente o modelo americano, que privilegia a informação “objetiva”, separada editorial e graficamente do comentário pessoal. Várias razões contribuíram para isso: (a) a industrialização do país, que ganha peso no segundo mandato de Getúlio Vargas (1950-1954) e acelera no governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960), provoca grandes investimentos em propaganda e o surgimento das primeiras agências de publicidade; (b) o deslocamento do núcleo dinâmico da economia brasileira do setor agrário-exportador para o urbano-industrial, a partir dos anos 30, ganha novo impulso, nos anos 50, com a crescente industrialização e urbanização do país e cria as condições para o surgimento de novas necessidades de informação; (c) o ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna, que tomava conta das cidades e altera padrões de percepção, gosto e inserção social, exigiu mudanças na forma dos jornais para que estes pudessem acompanhar essas transformações. Para responder às demandas dos leitores e dos anunciantes, os jornais investem, então, na organização empresarial, que começa a prevalecer sobre a política na determinação das estratégias de produção e circulação de informações (RIBEIRO, 2002, p.32).

Mas esse processo não se deu pela negação da política. Ana Paula Goulart Ribeiro (2002, p.306), em sua pesquisa sobre o jornalismo dos anos 50, chega a algumas conclusões, que caracterizam bem o processo em curso nessa época: (a) a reforma do jornalismo, apesar de provocar profundas mudanças na forma de se fazer e de se pensar o jornalismo, não alterou algumas de suas práticas e expedientes; (b) houve mudanças nas estruturas administrativas de algumas empresas, tendo em vista uma maior racionalização do processo de produção e circulação da matéria jornalística, mas a adoção de uma gestão moderna não implicou a eliminação de formas arcaicas e paternalistas de administração, a exemplo do clientelismo, da chantagem e da corrupção; (c) a grande mudança no jornalismo foi menos empresarial e mais técnica (redacional, editorial e visual) e profissional (incluindo aí o aspecto deontológico). Por um lado, as reformas redacionais, gráficas e editoriais do *Diário Carioca*, em 1950, e do *Jornal do Brasil*, em 1956, assim como o surgimento de jornais inovadores, como a *Tribuna da Imprensa*, em 1949, e a *Última Hora*, em 1952, inauguram uma nova fase da imprensa brasileira. O *Diário Carioca* incorpora técnicas do jornalismo praticado nos Estados Unidos como o *lead*, o *copydesk* e o manual de redação. O *Jornal do Brasil* e a *Última Hora* reinventam a primeira página como vitrine, uma espécie de cardápio atraente de tudo o que estava no interior do jornal. A partir de 1959, o *Jornal do Brasil* adota a fotografia na primeira página, que deixa de ser meramente ilustrativa e passa a ser informativa. As idéias de *neutralidade* e *imparcialidade* começam a organizar e estruturar a pesquisa e a redação jornalística. Por outro, os jornais jamais deixaram de cumprir um papel político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, empréstimos, incentivos ou mesmo publicidade. Os jornais, que não viam contradição entre a lógica da empresa jornalística e a lógica da política, conviviam com essa dualidade:

No Brasil, a maior parte dos jornais possuía um equilíbrio econômico precário e por isso, dependia de favores, subsídios e subvenções para assegurar a sua existência. Aos poucos, ao longo exatamente desses anos, com o desenvolvimento industrial

do país, a publicidade vai ganhando força, assim como o sistema financeiro (privado). Mas apenas no final dos anos 60 e no início dos anos 70, eles permitiriam uma maior autonomização do campo jornalístico. [...] O jornalismo dos anos 50 [...] corresponde mais à pré-história da IC [Indústria Cultural] do que à sua história propriamente dita. Os diários analisados neste trabalho (*Diário Carioca, Tribuna da Imprensa, Última Hora e Jornal do Brasil*) eram todos produtos híbridos. Em diferentes graus, eram os quatro simultaneamente jornais de causa e de IC, ao mesmo tempo, arcaicos e modernos (RIBEIRO, 2000, p.42).

A ruptura com esse modelo híbrido e a inserção definitiva do jornalismo brasileiro na lógica do mercado só vai ocorrer na passagem dos anos 70 para os anos 80. Os anos 70 e os anos 80, com o declínio da ditadura militar e a retomada dos movimentos pela democratização do país, levaram os empresários e os profissionais a repensar o jornalismo, a exemplo do que aconteceu nos anos 50. Os militares, no poder, ao mesmo tempo em que censuravam matérias e interferiam no conteúdo das informações, financiaram a modernização dos meios de comunicação e criaram a infra-estrutura de telecomunicação que iria unir o país de ponta a ponta. O conjunto dessas iniciativas, que fazia parte da política de integração e segurança nacional em que o Estado era concebido como o centro irradiador de todas as atividades fundamentais, altera os padrões de comunicação e sociabilidade. A televisão se consolida como meio de comunicação dominante e a entrada da Rede Globo no mercado de TV, em 1965, altera o modelo de televisão existentes no Brasil. A atividade de comunicação, que se tornava cada vez mais profissional e cara, já dependia, nesta época, da publicidade e os maiores anunciantes ainda eram os órgãos estatais. O mercado de anunciantes, no entanto, cresce entre os anos 67 e 73 com o desenvolvimento econômico. Foi o período do milagre econômico, quando o PIB cresceu a média de 10% ao ano. As mudanças sociais, políticas, econômicas e comunicacionais atingem também o perfil dos leitores, que se diversifica. Essa diversidade ocorre tanto do ponto de vista sócio-econômico, como cultural, educacional e político. Dos governos militares e da resistência civil à ditadura, emerge um outro país, com uma configuração social, política, econômica e comunicacional bem diferente da dos anos 50.

Para disputar a diversidade de leitores e anunciantes, em uma sociedade plural política e economicamente, os empresários dos principais jornais do país introduziram uma série de alterações na construção, na linguagem, na apresentação gráfica, na transmissão da notícia e na organização das redações e na própria gestão das empresas (ABREU, 2003, p.7). A autonomia dos jornais em relação ao campo da política passara, assim, a ser, para estes, condição de *credibilidade*. A história do Projeto Folha é neste sentido paradigmática. A decisão política da *Folha* de sobreviver do mercado de anunciantes e do mercado de leitores estabelece um outro paradigma no jornalismo brasileiro e provoca novas alterações no modo de fazer jornal, o que gradativamente é assimilado por outros jornais. Segundo Silva, C. (1988, p. 33), que foi um dos mentores do projeto, “quem depende apenas do mercado precisa equipar-se para enfrentá-lo e vencer nele”. Mas esta mudança de paradigma não se deu apenas pela vontade ou o desejo dos empresários. Entre os anos 70 e os anos 80 já existiam outras condições para a exploração do mercado editorial. A forma de acumulação monopolista do capital já havia se tornado hegemônica. Ao buscar no mercado de anunciantes e no mercado de leitores a sua “sobrevivência”, os jornais poderiam refazer as suas relações com o Estado, o que não significa necessariamente o fim de negociações, acordos e cumplicidades. De qualquer forma, a equação do capitalismo desigual e combinado permite que coexistam processos diferentes de acumulação do capital. Silva, C. (1988, p.32) reconhece que essa lógica permite que haja ao mesmo tempo diversos tipos de empresas jornalísticas no país: “desde as que literalmente trocam anúncios por bens de consumo até as que tentam se organizar em graus de sofisticação similares aos de sociedade muito mais desenvolvidas”.

Ocorre que a opção dos gestores das notícias não se resumia a uma simples troca da política pela economia, como se os jornais estivessem abandonando a política e não o político para usar um trocadilho que Ribeiro (2002) utiliza em sua tese de doutorado, mas da articulação de tecnologia, capital, política e mercado na constituição de um outro lugar de

interlocução, de onde a realidade passaria a ser nomeada, agendada e hierarquizada. A novidade é que a racionalidade econômica se impõe sobre as outras lógicas de produção do jornal e das notícias. O objetivo dos jornais já não era, como na primeira metade do século XX, tomar posição, tendo em vista a mobilização dos leitores para as diferentes causas, mas atender às demandas de determinados leitores por informações úteis e confiáveis e, considerando o perfil destes leitores, interagir com o mercado dos anunciantes. A legitimação do mercado, como explica Ferreira (2002, p.244), desloca o campo jornalístico do sucesso democrático (informar o cidadão) ao sucesso comercial (o jornal mais vendido, de maior tiragem, aquele que proporciona um maior número de negócios). A forma dos jornais é adequada, assim, para produzir e capturar auditórios, o que exige a permanente atualização desses formatos para acompanhar as mudanças do leitorado. Em uma sociedade dinâmica como a brasileira, isto tem provocado a redução de tempo entre uma reforma gráfica e editorial e outra. Para isso, um bom exemplo é o sisudo *O Estado de S. Paulo*. Antes de 2004, a feição gráfica do jornal passou por mudanças substanciais em 1889, 1890, 1932, 1989, 1991 e 1993. Das seis reformas gráficas, a metade aconteceu nas últimas três décadas do século XX. A forma do jornal ganha importância, assim, não só para atender às estratégias informativas do jornal, mas também para atender às estratégias de sedução do público leitor.

2.2.2. A despolitização das redações

Para que os jornais pudessem ser reconhecidos a partir deste novo lugar de interlocução, a *profissionalização das redações* e a *imposição do primado da técnica* seriam fundamentais. Tratava-se de estabelecer o controle da atividade profissional e subordiná-la às estratégias de enunciação dos jornais. De modo geral, todos os grandes jornais adotaram esse procedimento. Esta era uma condição para que os gestores da notícia assumissem o controle das redações e, deste modo, subordinassem a produção das informações a uma personalidade

editorial coletiva e transformassem a redação em uma unidade de produção. A politização das redações, que seria enfrentada pelos gestores nos anos 80, tinha para Abreu (2002) uma origem comum nas décadas de 50 e 60. Primeiro, a percepção que os jornalistas tinham da sua própria atividade. Eles não a viam como uma profissão, mas como uma missão ou uma militância, uma forma de engajamento político e cultural. Segundo, o impacto do golpe militar nas expectativas geradas pelos anos 60. O golpe militar de 1964 frustrou os sonhos de uma geração e estimulou a militância política entre os jornalistas. A década de 60 foi marcada pelos movimentos políticos que pregavam a revolução socialista, o fim das desigualdades e a da miséria; pelos movimentos culturais na música popular, no teatro, no cinema e na literatura e pelas mobilizações que visavam à mudança social. Nesse cenário de exceção os jornalistas, pessoalmente atingidos pela restrição à liberdade, fizeram do jornalismo uma forma de resistência à ditadura. Ora, embora os jornalistas tivessem como referência o jornalismo praticado nos anos 50 e 60 em que, para muitos, não havia contradição alguma entre a lógica da política e a lógica da empresa e a conjuntura de exceção tenha contribuído para os embates nas redações, a profissionalização dos jornalistas em curso na época, para a qual os anos 50 e 60 tiveram um papel importante, não menosprezava e nem minimizava a dimensão política da atividade jornalística. Esta fazia parte da própria idéia que o jornalista fazia de si.

Durante os governos militares essa tendência foi reforçada. Por exemplo, no período em que os interesses de parte da burguesia se associaram aos dos movimentos populares, na resistência à ditadura militar, a *Folha* chegou a ser vista como uma aliada desses movimentos. Muitas organizações e movimentos de esquerda chegaram a reconhecer na *Folha* uma espécie de porta voz de suas reivindicações (SILVA, C., p. 99-100). Essa postura do jornal no campo da política se refletiu também no campo do jornalismo. No início dos anos 80, a *Folha* se notabilizou por privilegiar aquilo que passou a ser conhecido como “jornalismo de autor”, expressão que procurava mostrar a valorização da intervenção do profissional – e

conseqüentemente, da sua subjetividade – no relato dos fatos (MORETZSOHN, 2002, p.209). Praticava um jornalismo explicitamente militante, que chegou ao auge com a adesão à campanha das Diretas Já, entre 1983 e 1984. A estratégia política e editorial da *Folha* muda, no entanto, a partir de 1984, com a publicação do projeto editorial que adota a opção de administrar a redação como uma empresa industrial moderna. Com o fim da polaridade situação-oposição, a empresa defende a intransigência técnica e retoma/revigora os princípios elementares do jornalismo americano, que funciona como um indiscutível modelo para o brasileiro. Assumindo o que ela designou como um jornalismo *crítico, apartidário e plural*, a *Folha* cobra dos seus repórteres *profissionalismo e objetividade*. O modelo assumido pela *Folha*, em razão da sua eficácia enunciativa e empresarial, vai ser assumido por outros jornais e se impõe como único modo legítimo de produção das notícias. A lógica, neste caso, não é ética e nem política, mas mercadológica, como reconhece Silva, C. (1988, p.100):

O projeto e o manual não fazem a defesa da objetividade nos mesmos moldes da escola americana tradicional, entre vários motivos, porque seus autores são pessoas que leram e absorveram a crítica marxista contra tal defesa. Não faria sentido para eles em 1984 prosseguir numa linha de raciocínio que já sofria contestação bem embasada há pelo menos 20 anos.

A ideologia do apartidarismo defendido pelo projeto teria que se justificar por outros elementos. A lógica de mercado viria a ser a base dessa argumentação. O pluralismo e o apartidarismo são necessários não porque eles representam uma objetividade eticamente desejável nem porque eles signifiquem que o jornal é capaz de representar o real sem deformações, mas apenas porque o público que consome o jornal é composto por pessoas com diferentes visões de mundo e como o jornal não pode prescindir de nenhum grupo significativo de seus leitores, deve representar cada um deles no noticiário e não discriminar nenhum.

Em razão disso, a *técnica* ganha cada vez mais uma dimensão ideológica, como um modo de ver o mundo, operar no mundo e de manter a coesão da equipe em torno do projeto editorial da instituição. A *técnica*, neste movimento dos jornais, aparece como um modo de fazer, como uma ideologia, como uma política. Primeiro, os jornais passam a racionalizar de forma sistemática as práticas jornalísticas. As mudanças ocorridas no jornalismo brasileiro nas últimas décadas só se tornaram possíveis graças à introdução de novos métodos racionais de organização e gestão das empresas, que não se limitaram à distribuição ou administração,

mas, foram incorporados a todas as etapas de produção do jornal. Os manuais de redação, lançados nos anos 80 e 90 pelos principais jornais do país, são representativos desse objetivo. Segundo, a percepção das transformações no país e no mundo nas décadas de 80 e 90, leva os jornais a reconhecerem na técnica a nova ideologia. A *Folha*, por exemplo, em seu projeto editorial de 1997, afirma que o debate técnico, num ambiente que não é mais dicotômico, substituiu em boa medida o debate ideológico. Terceiro, a convergência tecnológica, em que todas as modalidades de comunicação foram convertidas em uma mesma linguagem, pautou a formação técnica dos profissionais de jornalismo. Com a reestruturação das redações e o fim de determinadas atividades, como o *copydesk*, os jornalistas precisariam combinar e articular diversos conhecimentos e habilidades. Preocupadas com a qualidade do produto final, as empresas investem em treinamento e reciclagem. A técnica não expressa assim apenas a busca por uma nova racionalidade, a preocupação com a qualidade do produto, mas também a redefinição do lugar do jornalista no campo de significação das notícias e na própria redação do jornal.

Preocupados com a legitimidade de sua fala no mercado e na sociedade, os jornais adotam, então, uma série de medidas voltadas para a profissionalização dos jornalistas e das redações. Por exemplo, o combate ao duplo emprego, a definição de novos manuais de redação e a substituição dos profissionais que comandavam as redações e editorias. Os jornais, nesse novo modelo de produção noticiosa, não admitiriam mais qualquer vínculo dos jornalistas com qualquer outro tipo de negócio. O jornalista Evandro Carlos de Andrade (ABREU; LATTMAN-WELTMAN, 2003, p.44) se referindo a sua trajetória no *Globo* é taxativo: “Nem pensar que alguém ganhasse algum emprego público e permanecesse no jornal”. Como as grandes empresas já pagavam salários considerados dignos, os jornais passaram a exigir a dedicação exclusiva. O vínculo legítimo seria com a instituição jornalística e não com uma possível fonte do jornal. Esta posição se transforma em norma

com a revisão dos manuais de redação e dos projetos editoriais que passam a vigorar a partir dos anos 80 e 90. O combate ao duplo emprego se junta, com os manuais, a procedimentos de pesquisa e redação jornalística. Por fim, a substituição dos profissionais mais antigos, com experiência no jornalismo dos anos 50 e 60, pelos profissionais egressos das universidades e treinados nas técnicas do jornalismo americano, completa essa tríade. De acordo com Abreu (2002, p.39), mudou o perfil dos jornalistas que ocupam posições estratégicas e de maior prestígio na mídia. Os atuais diretores de redação, chefes de editorias e de sucursais iniciaram a vida profissional nos anos 70 e 80, e em geral têm formação universitária em jornalismo, ciências sociais ou história. Os que ocupavam essas mesmas posições até a década de 1970 e que haviam iniciado a carreira no pós-guerra ou durante os anos 50, hoje são colunistas de prestígio ou ocupam cargos especiais, mas não detêm posição de direção. Na prática, ao adotar uma outra racionalidade na produção do jornal e ao estabelecer novos critérios para o exercício da profissão, os jornais alteram as mediações existentes entre as fontes e os leitores.

2.2.3. A commodificação das notícias

Os deslocamentos na posição das instituições jornalísticas e na posição dos jornalistas no campo de significação das notícias provocam mudanças na forma do jornal. Ao buscar no mercado dos anunciantes e no mercado dos leitores as condições para o exercício de uma dada autonomia e de uma dada autoridade de fala, a relação entre a *forma do jornal* e o *perfil do leitor*, de quem o jornal espera plena identificação com o seu objeto de consumo, ganha um valor estratégico. Como o alvo da estratégia editorial dos jornais não é mais, com esses deslocamentos, o “leitor-cidadão” – típico de uma das fases mais politizadas do jornalismo nacional, nas décadas de abertura e transição política, os anos 70 e 80 – mas o “leitor-consumidor” (Cf. LATTMAN-WELTMAN, 2003, p.350) a forma passa a ser fundamental. Em razão disso, os estudos mercadológicos e as medidas estratégicas normalmente utilizadas

para sustentar o produto no mercado consumidor e garantir seu êxito comercial passaram a ser a preocupação primordial dos empresários de jornalismo (ABREU, 2002, p.28). Essa tendência, que reestrutura as práticas discursivas dos jornais e dos jornalistas, pode ser descrita como a *comodificação das notícias*, ou como o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (FAIRCLOUGH, 2001, p.255).

Mas seria um equívoco pensar que esta tendência na ordem do discurso jornalístico é recente. Ela começa a ganhar forma nos anos 50, quando os gestores das notícias rompem com o padrão de jornalismo que se desenvolvera no Rio de Janeiro a partir do século XVIII, profundamente ideológico, militante e panfletário, e adotam um modelo híbrido, em que buscam articular a organização empresarial com a paixão pela política. Vários fatores internos e externos contribuíram para dar forma a essa tendência. A disputa pelas verbas publicitárias obrigou os jornais a se preocuparem em aumentar a circulação, já que as agências preferiam entregar seus anúncios aos veículos de maior tiragem e que cobrissem as maiores áreas. Na busca de novos leitores, os jornais começaram a fazer algumas mudanças no texto e na forma. Por exemplo, mudam a forma de titulação para anunciar a notícia, resumir-lhe o conteúdo, indicar a importância relativa da informação e dar aspecto atraente à página do jornal (DOUGLAS, 1966, p.24). A primeira página passa a ser tratada como uma vitrine, em que a disposição das matérias, das ilustrações e dos títulos procura atrair, seduzir, o leitor. É também nesta época que alguns princípios do jornalismo americano, como neutralidade, imparcialidade e objetividade, são incorporados às bases doutrinárias dos jornais e ao modo como os profissionais se posicionam e posicionam o produto jornal no mercado.

Esta tendência ganha novo impulso a partir dos anos 80, quando os jornais incorporam novas tecnologias e fazem pesados investimentos em equipamentos. Para arcar com os custos

desses investimentos e ampliar a sua autonomia editorial, os jornais precisariam ampliar o número de leitores e anunciantes. É, neste momento, que eles incorporam ao planejamento de suas ações o *marketing* e a pesquisa de opinião. Hoje, os grandes jornais do eixo Rio de Janeiro-São Paulo utilizam esses recursos. A pesquisa de opinião, por exemplo, tem servido para que as empresas conheçam e acompanhem as características socioeconômicas, culturais, políticas e avaliação pelo leitor dos produtos dos jornais. As pesquisas de opinião possibilitam ao jornal e aos jornalistas conhecer melhor as necessidades do público e aproximar a pauta e a forma da publicação da vivência concreta e do gosto do leitor. As empresas de publicidade, por sua vez, estimulam as empresas de jornalismo a se tornarem meios mais atraentes para os seus produtos, que são dirigidos para o público dos jornais captado pelas pesquisas. Por conta dessas pesquisas de opinião e das estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas, as relações entre as exigências mercadológicas e as redações dos jornais foram ficando cada vez mais estreitas (ABREU, 2002, p.29). A articulação entre os diversos setores da empresa jornalística – redação, publicidade, planejamento, impressão, informática, recursos humanos e marketing – é estimulada e valorizada. O produto final, no caso o jornal, já não é concebido como o resultado apenas do trabalho da redação, mas da articulação dessas unidades.

As pesquisas e as estratégias de *marketing* são fundamentais para que se entendam os vínculos entre o jornalismo e a publicidade. A publicidade é um discurso estratégico por excelência, que se organiza racionalmente em torno do *cálculo* (diante de outrem) e da *intenção* (diante de si mesmo). É, como pensa Fairclough (2001, p.259), uma questão de construir “imagens”: apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e construir identidades e personalidades para elas e reunir produtor, produto e consumidor como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo. Ou seja, a publicidade procura harmonizar a imagem dos produtores e dos produtos com a imagem dos seus consumidores potenciais. As pesquisas pelas quais os jornais conhecem as características e as

reações dos leitores se tornam essenciais para resolver essa questão e enfrentar a competição. Uma das soluções encontradas pelos jornais para resolvê-la é a cadernalização dos jornais. Nas últimas décadas, os jornais diversificaram o número de cadernos. Surgiram cadernos sobre temas específicos, como vestibular, informática, qualidade de vida; cadernos dirigidos a segmentos determinados, como mulheres, jovens, crianças; cadernos voltados para a prestação de serviços e negócios, como veículos, imóveis, empregos, construção, investimentos. Alguns desses cadernos, como o *Mais*, da *Folha*, ou o *Megazine*, do *Globo*, combinam a segmentação do público com o que os especialistas em *designer* de imprensa chamam de “revistização”, ou a incorporação de características da revista semanal ao jornal diário.

A forma como os jornais fazem e usam as pesquisas é, no entanto, motivo de críticas. Cláudio Weber Abramo (2001, p.2), por exemplo, questiona até que ponto os jornais e os jornalistas levam em conta as tendências de mercado. Ou melhor, até que ponto o que ele denomina ironicamente de a “pseudociência mercadológica” consegue identificar essas tendências. Ou ainda, até que ponto os jornais e os jornalistas têm interesse em ampliar o raio da investigação. A crítica de Abramo, articulada a partir da sua experiência profissional, é bem simples. O objetivo de uma pesquisa de mercado deveria ser o de procurar contestar uma conjectura que se faz sobre a tendência do consumidor e não procurar a toda prova reforçar a linha oficial. Mas não é isto que as pesquisas de opinião levadas a cabo pelos jornais fazem. Por exemplo, caso o jornal dedique cinco páginas por dia àquilo que o público deve fazer para enfrentar o “apagão”, então a pesquisa indaga: a cobertura está sendo boa, ruim, indiferente. Conforme as respostas, a redação recebe instruções correspondentes àquela cobertura, mas não se pergunta: em vez dessa cobertura centrada em liquidificadores e chuveiros, estaria o leitor interessado em saber, por exemplo, o que fazer para evitar que a mesma crise incida de novo no ano que vem? A resposta a essa pergunta implicaria ir atrás do planejamento da matriz energética, coisa muito mais difícil de fazer do que entrevistar donas de casa. A

pertinência da crítica reside, todavia, menos no esforço a ser feito para apurar o planejamento da matriz energética e muito mais na imagem que os jornais fazem daqueles que são objetos da pesquisa, o chamado leitor estatisticamente médio.

2.3. A profissionalização das fontes

Ao mesmo tempo em que ocorreu uma mudança nos jornais, houve também uma transformação nas fontes. Hoje, nas sociedades complexas, a *profissionalização das fontes* constitui uma das especificidades do processo de seleção, produção e circulação de informações jornalísticas. Os agentes sociais, para fazer valer o seu ponto de vista particular nos espaços públicos, posicionam-se para serem reconhecidos pelos jornais e pelos jornalistas como fontes autorizadas, como interlocutores na produção das notícias. A contar pelo número de assessorias de imprensa e de empresas de relações públicas orientadas para incluir temas particulares no fluxo de produção-circulação das notícias, esta mudança tende a se ampliar ainda mais nos próximos anos. Manuel Chaparro (2002, p.33) apresenta duas explicações possíveis para esse fenômeno. O jornalismo tornou-se o espaço público de socialização dos discursos particulares, para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana organizada sob a lógica da competição – e isso se traduz, com particular intensidade, nos conflitos da política, dos negócios, das idéias, da cultura, dos esportes e das crenças, que recheiam o noticiário de cada dia. E o ato de noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir. As relações com a imprensa, em razão disso, passaram a constituir preocupação prioritária na agenda e na estratégia das instituições, tanto empresariais quanto governamentais, para a interação com a sociedade – à qual se ligam, no presente, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva.

A maior parte das matérias publicadas pelos jornais não se deve à observação direta dos repórteres. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que

testemunham ou participam de eventos de interesse público. A regra, de acordo com Gomis (1997, p.60), é que as fontes fundamentais das notícias são os interessados em que alguns fatos venham a se conhecidos por uma comunicação na forma de notícia, bem como por uma programação habitual de atividades. As fontes habituais, que podem ser identificadas pela sua permanência no noticiário, são organizações de produção de fatos que dispõem de significativos aparatos sócio-tecnológicos de comunicação. Os repórteres selecionam e confrontam essas fontes, colhem dados e depoimentos, situam as suas informações em algum contexto e processam os dados segundo as técnicas adotadas por cada jornal. Deste modo o que se convencionou chamar de atualidade não deixa de ser uma combinação de fatos que fontes interessadas (e às vezes contrapostas) aportam e o modo como os jornais processam e apresentam essas informações para um público heterogêneo e disperso. Para prestar essas informações e interagir com os critérios de noticiabilidade dos jornais, as fontes buscam se aparelhar e conferir eficácia e credibilidade a sua ação. Nas sociedades contemporâneas, essa busca passou a fazer parte da própria composição do capital simbólico dessas fontes. À percepção estratégica do ato de anunciar, as fontes procuram apreender o saber-fazer do jornalismo e converter o olhar do jornalista e do jornal à sua própria perspectiva.

De modo geral, os estudiosos do jornalismo classificam as fontes em *oficiais*, *oficiosas* e *independentes*. Fontes oficiais são mantidas pelo Estado, empresas e organizações, como sindicatos, associações e fundações. Fontes oficiosas são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dela ou dele. Fontes independentes são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico no caso em investigação. Sobre essas fontes, Nilson Lage (2001, p. 63-65) apresenta algumas considerações de natureza conceitual que ajudam a situá-las em uma perspectiva estratégica. Das três fontes, as fontes oficiais são tidas como as mais confiáveis e é comum não serem mencionadas: os dados que propõem são tomados por verdadeiros. Mas

as fontes oficiais, como comprovam autores de todas as épocas, falseiam a realidade. Fazem isto para preservar interesses estratégicos e políticos, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas pelo poder. Fontes oficiosas, expressando geralmente interesses particulares dentro de uma instituição, podem ser valiosas porque evidenciam algumas dessas manobras. No entanto, protegidas em regra pelo anonimato, são o veículo predileto para os balões de ensaio, anúncios feitos com o objetivo de medir reações e que, portanto, podem ou não se confirmar. As chamadas fontes independentes, vulgarizadas pelo jornalismo americano, são, no Brasil, organizações não-governamentais e nos Estados Unidos, sem fins lucrativos. Na prática muitas dessas entidades nem são inteiramente não-governamentais e nem sem fins lucrativos. O Estado financia e gera recursos para o assalariamento de profissionais. Funcionários treinados para defender uma causa têm interesses em muitas das informações divulgadas ou que geram consultas.

2.3.1. A percepção estratégica do ato de noticiar

Lage (2001, p. 49-51) conta que originalmente as fontes de informação não eram treinadas para desempenhar o papel de fonte. Ouviam-se funcionários públicos em geral, políticos, diretores de empresas, gerentes, viajantes. Até meados do século XX, repórteres eram colocados nos portos, aeroportos e estações rodoviárias para entrevistar os passageiros que vinham da Europa, da América do Norte, de países vizinhos ou, mesmo, de outras regiões brasileiras e pessoas em geral envolvidas em algum evento considerado de interesse público. Após a Segunda Guerra Mundial, com a difusão das assessorias de imprensa, inicialmente em departamentos de relações públicas, contatos com instituições, empresas e, mesmo, pessoas notáveis passaram a ser feitos por intermediação profissional. Mas é apenas nos anos 80 que o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos habituais com as mídias passaram a ser reconhecidos como estratégicos para as organizações brasileiras. O ressurgimento da

democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade, o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores e os novos padrões de jornalismo fizeram as empresas e as instituições identificar e reconhecer a necessidade de comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. No calor dessas mudanças sociais, a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva (DUARTE, 2002, p.87). Do ponto de vista de Chaparro (2002, p.49), as fontes perceberam, no novo quadro da sociabilidade esboçada no início dos anos 80, o valor estratégico da notícia, ou seja, a notícia como uma forma eficaz de intervir no mundo.

Pesaram para isso as mudanças na forma do jornalismo e a autonomia que os jornais conquistaram em relação a outras instituições. A reportagem praticada pelos jornais, na maioria das vezes, limitava-se à cobertura linear dos acontecimentos e às informações primárias de uma fonte, sem procurar contrastá-la com outras nem acrescentar dados que pudessem ter relevância para os fatos reportados. É o que veio a ser chamado de *jornalismo declaratório*. Essa prática jornalística toma como valor de verdade a declaração de uma fonte, geralmente uma fonte oficial. À medida que os jornais foram diferenciando os seus interesses de outros, e, ao mesmo tempo, a sociedade foi ganhando outras instituições, como o Ministério Público, e a sociedade civil formatando outras formas de intervenção social, os padrões de seleção e apuração das informações também sofreram mudanças. Embora o jornalismo declaratório ainda permaneça como uma prática importante da estruturação das notícias, os jornais buscam a sua legitimidade e a credibilidade das informações ouvindo diferentes fontes e checando as declarações dos entrevistados. Ganham notoriedade, no Brasil, na década de noventa, por exemplo, as investigações impulsionadas pela mídia que levaram ao *impeachment* de Collor e a desbaratar da quadrilha do orçamento. O denunciamento, sem a devida apuração ou cautela, virou também uma prática. O fundamental, no entanto, é

que os jornais para assegurar a credibilidade dos seus produtos não aceitavam a condição de mera correa de transmissão da fala de uma fonte interessada em provocar efeitos. Para intervir nesse campo, as fontes precisavam conhecer o modo de operar dos jornais e interagir com ele.

A entrada em cena de novos agentes sociais provocava não apenas uma reestruturação das relações políticas, mas também um reposicionamento das instituições que cumpriam papéis específicos de mediação social ou particularmente interessadas na construção do presente. O esforço de reconstrução, ou melhor, de construção da democracia no Brasil, no dizer de Murilo Carvalho (2001, p.7), ganhou novo ímpeto após o fim da ditadura militar. Como em 1937, o rápido aumento da participação política levou, em 1964, a uma reação defensiva e à imposição de mais um regime ditatorial em que os direitos civis e políticos foram restringidos pelo uso da violência. Na luta da sociedade brasileira contra o regime ditatorial dois movimentos se articulam na democratização da política. A crescente industrialização e urbanização do país produzem novos antagonismos sociais; surgem novos movimentos sociais na história republicana ou velhos movimentos sociais, como o sindicalismo, ganham novas feições. Da década de 60 para a década de 80 o Brasil mudou profundamente. A maioria da população passa a viver em áreas urbanas. Na luta pela redemocratização do Estado e da sociedade brasileira, conquistam-se novos direitos e ampliam-se outros. É desse confronto que nascem novos agentes sociais, com presença ativa na cena pública. Novas redes sociais vão sendo criadas, a partir da década de 80, como as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), que por volta de 1985 chegavam a 80 mil. Ou a fundação da Central Única dos Trabalhadores (CUT), com base em todos os estados da federação e um perfil bastante diferenciado da Central Geral dos Trabalhadores (CGT), esta criada no início de 1960. Ou ainda, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), que rompe com as formas tradicionais de organização no campo. Concretamente, a

sociedade criava novas demandas e novas formas de circulação de informações e, mais do que isto, novos interlocutores se faziam reconhecer nos espaços públicos, mediatizados ou não.

Essas mudanças se aprofundam com o desenvolvimento tecnológico e das comunicações. Vive-se hoje em uma sociedade de comunicação generalizada, interligada por redes digitais, alterando o ser e o estar no mundo. Pela primeira vez um conjunto de técnicas envolve o planeta como um todo e faz sentir, instantaneamente, sua presença. A chegada da técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica permite, segundo Santos (2001, p.25), duas coisas: (a) que as diversas técnicas existentes possam se comunicar entre si. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível; (b) ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico. Há pouco tempo o responsável pela imagem de uma empresa, de uma instituição ou de um órgão público esperava o jornal do dia seguinte para ver o que foi publicado sobre o seu assessorado. Esta ação ficou cada mais complexa considerando que nos tornamos capazes, seja onde for, de ter conhecimento do que é o acontecer do outro e as mídias, não obstante todos os esforços dos monopólios e das grandes centrais capitalistas, tornaram-se elementos de uma grande explosão e multiplicação de visões de mundo. A lógica do mercado da informação exige uma contínua dilatação deste mercado, e exige conseqüentemente que tudo, de qualquer maneira, transforme-se em objeto de comunicação (VATTIMO, 1992, p.11-12). A informação, assim, passou a ser simultânea, global e instantânea. E nesse espaço, instituído planetariamente pelas técnicas da informação, diferentes versões e visões transitam desestruturando e reestruturando relações. É um espaço em formação e em disputa. Mas como lembra Santos (2001, p.26), as técnicas apenas se realizam, tornando-se história, com a intermediação da política, isto é, da política das

empresas e da política dos Estados, conjunta ou separadamente, e, eu diria ainda, dos movimentos sociais que se articulando a partir do local se impõem na cena global.

Uma outra situação está tornando este jogo ainda mais complexo. Com a democratização da política e a criação das redes digitais multiplica-se o número das fontes de informação. Por um lado, cresce o número de organizações, vozes muitas vezes silenciadas nos espaços de mediação instituídos pelas empresas jornalísticas, que se organizam para disputar com outras instituições a versão dos acontecimentos. Como a credibilidade das empresas jornalísticas, como instituições mediadoras de todos os tipos de bens simbólicos num espaço público comum, supõe a incorporação das vozes dos diferentes setores, fica muito difícil desconhecer algumas delas, como, por exemplo, o MST. Por outro, nas redes digitais, organizações sociais, empresariais e estatais, até então agentes políticos dependentes, na medida em que a difusão do registro verbal na cena comum passa pela mediação das empresas jornalísticas, podem, sem os impedimentos colocados pela tecnologia necessária para manter os meios convencionais, divulgar as suas ações e versões. Concretamente, as novas tecnologias digitais estão permitindo que se estabeleça uma relação, sem a intermediação das empresas jornalísticas, entre organizações dos mais diferentes tipos e usuários da informação. Estas relações não colocam em xeque apenas o ponto de vista das fontes, que disputam entre si a versão dos acontecimentos, mas também a própria versão dos jornais. Machado (2003, p.27-28) aponta esses dois movimentos para concluir que eles desestabilizam as relações até então existentes entre jornalistas e fontes (oficiais, oficiosas e independentes):

Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido à facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista³ como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas.

³ É importante observar que as relações entre as organizações e os usuários de informação, na rede digital, não prescindem necessariamente da presença dos profissionais de jornalismo e das técnicas jornalísticas. A edição das informações continua sendo uma ferramenta útil para essas organizações na disputa da atenção do leitor. Mas, a posição dos jornalistas nessas instituições não é a mesma que nos jornais organizados como empresas.

Sob o prisma empresarial, Nemércio Nogueira (1999, p. 49) reconhece que a proliferação de veículos, a instantaneidade das comunicações, a possibilidade de disseminação de notícias por quem quer que possua um micro em qualquer lugar do mundo torna todos – inclusive as empresas – cada vez mais vulneráveis à divulgação de informações desfavoráveis (e favoráveis também). A facilidade em fazer circular dados e versões põe, de outro modo, em xeque a relação do autor com o que é dito. A revelação de contradições e mentiras destrói reputações construídas, muitas vezes, ao longo de décadas. E isto vale tanto para as fontes quanto para as organizações jornalísticas. Para lidar com esse novo quadro de incertezas, em que já não se tem a garantia de que os jornais vão reproduzir as falas sem nenhuma forma de tratamento, checagem e interpretação ou que outras vozes dissidentes, discordantes ou antagônicas não tentarão se fazer ouvir e estabelecer outros contrapontos, as lideranças procuram saber como opera a mídia e como trabalham os profissionais da mídia. Hoje, a comunicação faz parte do rol de preocupações das instituições públicas e privadas, sobretudo aquelas que intervêm direta ou indiretamente nos centros que irradiam parcela considerável do poder político, instâncias dedicadas a elaborar as normas essenciais para o funcionamento das instituições capazes de alterar a rotina de todos. Os principais jornais, embora venham sofrendo a concorrência da televisão e da Internet, constituem ainda um espaço estratégico de intervenção dessas fontes. Para isso, lideranças de todos os campos procuram conhecer suas próprias limitações e buscar, por meio de treinamento, equipar-se para, como parte do exercício de suas funções, intervir nesse espaço de produção do presente.

2.3.2. A apreensão do saber-fazer do jornalismo

A expansão das assessorias de imprensa nos anos 80 marca uma virada nas formas de intervenção das fontes nos espaços instituídos pelos jornais. Para disputar as formas de classificação da realidade e se fazer reconhecer como interlocutor pelos jornais e pelos

jornalistas, instituições e indivíduos perceberam que as técnicas de relações públicas não eram suficientes, sendo, muitas vezes, criticadas pelos profissionais de jornalismo em razão do tom apologético e laudatório que efetivam. Era preciso, então, dominar as tecnologias discursivas dos jornais, que passavam, nessa época, por diferentes processos de reformulação editorial e reinserção no mercado das notícias. O padrão implantado no Brasil depois da Segunda Guerra Mundial e que teve seu apogeu durante a ditadura militar havia enfim, se esgotado com as mudanças da sociedade e do jornalismo. Após a segunda guerra mundial, e mais acentuadamente após a eleição de Juscelino Kubitschek, para aqui convergiram, com prioridade estratégica, os investimentos das grandes multinacionais – e com as fábricas vieram as relações públicas profissionalizadas e as práticas de assessoria de imprensa desenvolvidas nos Estados Unidos, que, disseminadas pelas empresas nacionais e pela administração pública, vulgarizaram a técnica do *press release* e a eficácia persuasiva dos “favores” e “agrados”. (CHAPARRO, 2002, p.41). As relações públicas tiveram no Brasil rápido desenvolvimento a partir de 1964. Com elas, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. E as duas atividades atraíram muitos jornalistas. Foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. Mas já no início da década de 80, como registra Duarte (2002, p.88), organizações de todo tipo buscam profissionais de jornalismo para estabelecer ligações com a imprensa e para produzir instrumentos internos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos. As ações de comunicação das organizações passariam, assim, a ser orientadas por critérios jornalísticos e a privilegiar a técnica jornalística.

Essa reviravolta na ordem dos saberes se deve a uma preocupação das instituições, das lideranças e das personalidades em operar com os jornais e saber como trabalham os profissionais da mídia. Sem formação ou experiência nessa área, as lideranças e as instituições públicas e privadas se viram, de repente, compelidas a apreender não apenas como se

relacionar com os jornais e os jornalistas, mas também em saber como se produz uma notícia, o que interessa aos jornalistas e como se comportar em uma entrevista. De modo geral, as organizações e suas lideranças têm buscado o domínio desse saber de três formas. Primeiro, pelo investimento em capacitação. Esta foi uma das maneiras mais eficazes encontradas pelas fontes para qualificar o relacionamento com os jornais, “porque ajuda a fonte a compreender e atender às necessidades dos jornalistas e a melhor aproveitar as oportunidades de exposição” (DUARTE, 2002, p.253). Entre os anos 80 e 90, surgiram no mercado editorial títulos destinados a ensinar a fonte a se relacionar com os jornalistas e cresceu o número de cursos de *media training*, geralmente com a participação de jornalistas famosos, com o objetivo de ensinar a fonte a falar com jornalistas. Segundo, pelo planejamento de políticas de comunicação. A questão da comunicação e do relacionamento com a imprensa passa a ser incorporada aos hábitos, não apenas dos dirigentes das organizações, mas do conjunto, que precisa entender as características e a importância do jornalismo, já que outras pessoas da instituição podem ser acionadas como fontes episódicas ou habituais. Terceiro, pela incorporação estratégica de novos valores. A transparência e a ética passaram de modo generalizado a fazer parte do vocabulário e da política das organizações. Os novos padrões de relacionamento social e de consumo e a vigilância da mídia mudaram o comportamento das organizações, obrigadas, agora, a conviver com o julgamento moral da sociedade.

A composição das organizações públicas e privadas, com maior ou menor grau de complexidade, é alterada para incorporar *capital intelectual*. A partir dos anos 80, a ocupação jornalística do segmento profissional da assessoria de imprensa tornou-se um movimento irreversível. Em 1995, um estudo feito a pedido do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo revelava que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações. Dois anos antes, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil profissionais brasileiros

estava direta ou indiretamente relacionada com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação. Hoje, a própria Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) reconhece que a maioria dos jornalistas brasileiros presta assessorias às fontes de informações dos jornais. Diferente da realidade americana, no Brasil assessoria de imprensa não é tratada como relações públicas e nem é vista como tal, embora os relações públicas reivindiquem a reserva de mercado. Na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está incluída na filosofia e no conjunto das técnicas de relações públicas. No Brasil, as organizações reconheceram nos jornalistas, e não nos relações públicas, a possibilidade de trânsito junto às redações, o conhecimento sobre os produtos informativos, a habilidade de lidar com o poder, a noção da informação como direito público e o domínio da tecnologia dos jornais. As empresas jornalísticas, com limitação de equipe e em expansão comercial e industrial, passaram a se beneficiar dessa nova forma de organização das fontes, embora a promiscuidade entre umas e outras tenha e venha sendo motivo de controvérsias. Para legitimar essa presença dos jornalistas no nível de fonte, dois movimentos, segundo Chaparro (2002, p.46-47), foram decisivos: (a) o reconhecimento pelo movimento sindical do exercício da assessoria de imprensa pelos jornalistas. Em 1980, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de S. Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa. Cinco anos depois aconteceu em Brasília o I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Imprensa; (b) a organização empresarial na área de prestação de serviços de assessorias de imprensa. Em 1986, é criada a Associação Nacional de Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci), que reunia, um ano após, 30 agências.

A organização das fontes, com a redemocratização do país e a expansão do mercado do consumo, não se limita mais ao que Gerson Moreira Lima (2002, p.297) denominou de “releasmania”: “os tempos são outros e o que se espera neste início de século dos profissionais que atuam na Comunicação Institucional é muito mais do que a importante, mas

secundária, atividade de preparar *release*”. Como observa Duarte (2002, p.99), no campo da comunicação institucional os jornalistas podem trabalhar como o especialista, que realiza assessoramento de imprensa, produção de publicações ou conteúdos na Internet, por exemplo, ou como o gestor, com atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões, ajudando a organização ou o assessorado a definir rumos e ações. Ou seja, ao se organizar para intervir no campo do jornalismo, as empresas foram organizando também e/ou contratando aparatos sócio-tecnológicos de comunicação. À medida que essas estruturas foram se especializando e as instituições sofisticando os seus métodos de disputa, as assessorias de imprensa, que nos anos 80 se diferenciaram das relações públicas, foram ampliando as suas atividades e objetivos, seja pela incorporação de tecnologias discursivas como o jornalismo, a publicidade, relações públicas e *marketing*, seja pela aquisição de equipamentos e tecnologias, como estúdios, provedores etc. Hoje, cada vez mais as assessorias de imprensa fazem parte de uma estrutura de comunicação mais ampla que procura integrar conhecimentos e tecnologias de várias áreas para, deste modo, desenvolver o trabalho de interface com os diferentes públicos das organizações. O tempo do assessor que se limitava a intermediar as relações entre o repórter e a fonte se esgotou. Para Duarte, as organizações, hoje, estão cada vez mais preocupadas com a ação estratégica, motivadas, sobretudo, pela nova dinamicidade do jornalismo e das mídias, que exige respostas rápidas e eficazes. As estruturas de comunicação devem, assim, ser capazes de planejar e executar estratégias.

Dotados desses recursos – desigualmente distribuídos e/ou apreendidos – as fontes, de lugares distintos, interagem com a lógica do jornalismo. Um exemplo é a fabricação de fatos com o objetivo de provocar efeitos de sentidos. Quase sempre associada à desinformação, a fabricação de fatos políticos se perde, muitas vezes, no debate do falso e do verdadeiro, subtraindo-se, assim, as disputas estratégicas. Desde Boorstin (*apud* GOMIS, 1997, p. 66)

esse tipo de fato vem sendo chamado de “pseudo-evento”. O pseudo-evento não seria um fato espontâneo, mas previsto e provocado. Ocorre que todos os fatos são relações produzidas na complexidade do real (GONÇALVES, 1993, p.170). Sem moralismo, o que os distingue, pelo menos nesse caso, é a racionalização ou não do evento: fatos produzidos nas manifestações indeterminadas da realidade e fatos resultantes do planejamento e da pesquisa para provocar determinadas ações e reações. Embora a fabricação de fatos possa ser usada para desviar a atenção de outros, ou seja, para desinformar o público sobre o que efetivamente interessa à agenda pública, ele serve também para revelar fronteiras invisíveis e negadas pelo *establishment*, a exemplo dos favelados do Rio de Janeiro que resolveram fazer um pic-nic em um *shop* da zona sul. A fabricação de fatos faz parte, assim, do jogo estratégico para gerar pautas e notícias. Cada vez mais, a organização de eventos com este propósito ganha ares de sofisticação e exige não apenas a competência dos jornalistas. Outros profissionais são continuamente envolvidos na preparação e execução de tais estratégias. Muitos dos acontecimentos que são noticiados pelos jornais foram organizados com o claro propósito de serem noticiados. Através da produção de fatos para serem pautados e noticiados, as fontes nada mais fazem do que tentar interferir, a partir da lógica do jornalismo, na construção do presente, em um espaço que se sustenta na crença da adequação entre o enunciado e o fato. Frente a essas estratégias de construção da atualidade, cabe aos jornalistas a investigação.

2.3.3. A reconversão do jornalista

A maneira de olhar, as informações sobre as áreas de cobertura e os constrangimentos às atividades jornalísticas passaram nos últimos anos a fazer parte da rotina das fontes. Duas dicas para o “bom relacionamento” entre fontes e jornalistas propostas por Nogueira (1999, p.97-98), um dos mais conhecidos consultores de comunicação na área empresarial do país, são representativas dessas preocupações: (a) “procure um colunista somente quando você

tiver notícias sólidas, de preferência exclusivas, do que desgastar-se em tentativas frequentes e infrutíferas, que só prejudicam sua imagem e credibilidade perante o colunista”; (b) “oferecer pagamento (conhecido como “jabaculê”, ou “jabá”) a jornalistas, para que publiquem notícias do seu interesse, só pode ter mal resultado”. Pela leitura das duas dicas é possível perceber a importância estratégica das três questões apontadas no início do parágrafo. Por razões éticas, profissionais e deontológicas, os jornalistas encaram brindes, viagens e presentes como formas de cooptação. Os jornais, por sua parte, para garantir a credibilidade do seu produto estabeleceram, nas últimas décadas, uma série de restrições, como a proibição do duplo emprego, a recusa de que outra empresa pague as despesas de viagens de seus repórteres a serviço. Outros, quando aceitam essa oferta, publicam nota ao pé da reportagem, informando quem pagou a despesa. Sem legitimidade para assegurar por essa via a cumplicidade do jornalista, as organizações, agora sob a crescente vigilância dos concorrentes e outras organizações, redefiniram as suas estratégias. O ponto de vista do jornalista, os procedimentos de cobertura dos eventos e as informações para desenvolver as suas atividades passaram a constituir o centro das preocupações das empresas. Isto não quer dizer, no entanto, que as organizações tenham abandonado os velhos expedientes.⁴ Mas, como diria Nogueira (1999, p.91), em outra dica aos seus assessorados, a educação do jornalista é a chave:

Seja fonte, mais que objeto da notícia. A hora certa para se ficar amigo dos repórteres é quando não há problemas. Conheça os jornalistas que cobrem sua área de responsabilidade, eduque-os, ajude-os com suas matérias e conquiste o respeito deles. E descubra quais deles merecem seu respeito e sua confiança.

A “educação” dos jornalistas empreendida por diversas fontes segue duas linhas. Na primeira trata-se de fornecer informações que possam ajudar os jornalistas na cobertura de eventos. De modo geral, sobretudo em áreas especializadas, é comum ouvir das organizações

⁴ Sobre isso, vale conferir outra dica de Nogueira (1999, p.98): “Seria excessivamente inocente negar que um grande anunciante encontra mais portas abertas na mídia do que uma empresa que não faz publicidade. Mas, [...], isso em geral acontece porque os grandes anunciantes são empresas de destaque, com méritos que independem de sua verba publicitária. [...], os veículos mais importantes evitam misturar as coisas, impedindo o atrelamento do conteúdo editorial ao investimento publicitário. Já em veículos menores, para os quais uma pequena receita publicitária tem grande significado, a publicação de um anúncio pode assegurar boa quilometragem de notícia”.

públicas e privadas que os jornalistas não entendem as realidades em que essas instituições operam e, por isso, acabam distorcendo as informações que recebem. Algumas instituições têm chegado a patamares sofisticados. Além das conversas com jornalistas e editores, algumas organizações foram além produzindo verdadeiros manuais. São conhecidos os manuais produzidos no âmbito dos movimentos de direitos humanos, dos movimentos de crianças e adolescentes e do Poder Judiciário. Esses manuais seguem um padrão comum. Oferecem informações sobre a área específica e sobre quem pode prestar informações aos jornalistas. Mas essas publicações não se limitam a orientar o jornalista sobre o que tratar ou com quem conversar. Essas publicações visam também a disputar o ponto de vista do jornalista. O movimento de crianças e adolescentes, por exemplo, procura combinar várias iniciativas. Além das publicações voltadas especificamente para os profissionais de comunicação, o movimento realiza periodicamente, em nível regional e nacional, seminários que discutem a realidade das crianças e adolescentes no país e a cobertura da mídia. Este é um caso em que as organizações não visam apenas a informar o jornalista sobre a área de atuação, mas também a comprometer o jornalista com um determinado tipo de cobertura. De qualquer forma, busca-se, por essa via, a cumplicidade do jornalista com uma certa leitura do mundo.

Nessa mesma linha de raciocínio, Nogueira (1999, p.59) recomenda às empresas que invistam de forma consistente no aprimoramento profissional dos jornalistas. Para isso ele cita alguns exemplos, considerados bem sucedidos. O Unibanco, Siemens, Philip Morris, Johnson & Johnson, Refinações de Milho Brasil, Monsanto, Nestlé, HSBC, Motorola e Bolsa Mercantil & de Futuros vêm patrocinando cursos intensivos de jornalismo, ministrados há vários anos pela equipe do jornal *O Estado de S. Paulo*. Uma outra iniciativa é o Curso Master de Jornalismo para Editores, único em toda América Latina, sob o patrocínio das empresas HSBC, Grupo Açor, ABB, Villares e Volkswagen e realizado pelo Centro de Extensão Universitária de São Paulo, com o apoio da Universidade de Navarra (Espanha).

Uma outra iniciativa bem conhecida é o Seminário de Comunicação Banco do Brasil, patrocinado pelo Banco do Brasil e organizado pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, da Universidade Estadual de Campinas (LABJOR). Estes seminários foram idealizados como um intervalo para reflexão: flagram mudanças e, nos respectivos anais, registram suas implicações e dimensões. A pluralidade das iniciativas nessa área demonstra a preocupação das fontes em interferir também na formação dos jornalistas. Em nome da transparência e colaboração, estes espaços de formação estabelecem lugares de diálogos entre os diferentes agentes da notícia e agregam valor no campo para quem os realiza.

Duas outras formas de intervenção das organizações públicas e privadas somam-se às anteriores: (a) a regulação das relações entre fontes e jornalistas e (b) o monitoramento da cobertura dos jornais aos eventos de interesse das fontes. A primeira cobre duas frentes e, não sem razão, é motivo de polêmicas. De modo geral, as fontes têm procurado regular internamente a sua relação com os jornais e os jornalistas, estabelecendo diferentes processos de uniformização do atendimento à imprensa e o planejamento estratégico das suas atividades de comunicação. Por outro lado, em áreas específicas, as fontes, nas últimas décadas, conseguiram impor formas de regulação pública e condicionamentos à atividade dos jornais e dos jornalistas. Dois exemplos são relativamente conhecidos. O primeiro diz respeito à legislação eleitoral, a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que define o direito de resposta, a divulgação de pesquisa, a organização de debates e a cobertura das eleições. Embora criticada por engessar a cobertura das eleições, a legislação encontra respaldo político em razão de assegurar isonomia entre os candidatos. O segundo diz respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Com o estatuto, a rede de organizações que atuam nessa área conseguiu importantes vitórias ao normatizar a forma como os meios de comunicação devem tratar a questão. Mais recentemente, uma outra tentativa tem enfrentado forte resistência tanto das organizações sociais como dos próprios meios de comunicação, a “Lei da Mordada”,

como ficou conhecida a tentativa de restringir a divulgação de informações pelo Ministério Público na fase processual. O projeto é visto como um casuísmo para beneficiar, sobretudo, políticos profissionais, que nas últimas décadas foram o alvo privilegiado das investigações dos promotores. A resistência ocorre por razões diferentes. No caso dos jornais, em nome da liberdade de expressão, que não admite interferência do Estado nessa área, e no caso das organizações sociais, em nome do direito à informação.

Toda fonte minimamente profissionalizada mantém um serviço de clippagem, próprio ou terceirizado. Por meio do recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo, etc), as fontes monitoram a cobertura dos jornais sobre os temas e as áreas de seu interesse. A análise desse material não exprime necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho da assessoria de imprensa, mas uma re-interpretação empreendida pelos jornais e jornalistas através dos seus filtros próprios. Mesmo assim, o *clipping* constitui uma peça fundamental na avaliação da ação comunicativa das fontes. Ele, na definição de Bueno (2002, p.390), constitui a matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito *a posteriori*, que pode sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades redefinam o seu relacionamento com a mídia. Esta noção apresentada por Bueno rompe com uma visão dominante, que reduz o *clipping* a uma prestação de contas da assessoria ou reduz o jornalismo à publicidade, ao procurar auferir os ganhos com a publicidade gratuita. Em razão disso, as metodologias quantitativas, baseadas na centimetragem, vêm sendo substituídas por outras, como a auditoria de imagem, que busca uma análise mais elaborada e, geralmente, reporta-se a determinado período de cobertura e não à análise de um fato singular. Com base nessas informações, que permitem às organizações conhecer o modo de operar e interpretar dos jornais e jornalistas, é possível às fontes planejar e executar ações estratégicas. Algumas instituições utilizam também essas

informações, não apenas nos bastidores das relações entre fontes e jornalistas, mas publicamente, para pressionar os jornais e os jornalistas a rever os seus métodos de seleção, apuração e exposição dos fatos, a exemplo do que fazem as organizações ligadas às questões de crianças e adolescentes, a partir, geralmente, de pesquisas quantitativas.

De qualquer forma, isto permite às fontes antecipar dados, preparar elementos que despertem a atenção dos jornalistas, criar impacto e salientar diferenças face a outras instituições. Mas nem sempre as fontes conseguem que, na estruturação das notícias, as suas declarações ganhem foro de verdade absoluta ou sejam levadas em consideração pelos jornalistas e pelos editores. A lógica da produção da notícia pressupõe três etapas: (a) a apuração, em que se evidencia a convivência mais significativa dos jornalistas com as fontes; (b) o tratamento e a verificação dos dados apurados e (c) a redação e a edição das informações considerando o perfil do jornal e do leitor. Isto significa dizer que todas as informações transmitidas pelas fontes passam por um outro processo de interpretação e negociação, que envolve outros agentes, interesses das instituições jornalísticas e expectativas em relação à sociedade e ao mercado. De modo geral, os grandes jornais, em razão da posição que pretendem ocupar no mercado das notícias e na sociedade brasileira, legitimam a sua ação prometendo apurar as informações e ouvir sempre os diferentes personagens envolvidos na questão a ser apurada. Embora essa promessa venha sendo reiterada, predomina no noticiário a declaração das fontes oficiais, sem a necessária contrapartida. Mas como o jornalismo para produzir notícia tem que, minimamente, apurar as informações e a credibilidade dos jornais depende deste ato e desta promessa, cada vez mais as fontes são obrigadas a usar de outros recursos para negociar a sua posição com os jornalistas e tentar controlar de alguma forma a inscrição de sua imagem no espaço público mediado pela ação dos jornais. A negociação entre as fontes (por espaço no noticiário) e os jornalistas (por informações privilegiadas) é uma das características contemporâneas do jornalismo praticado pelos grandes jornais.

2.4. A diversificação dos leitores

O outro movimento que redesenha o campo de significação das notícias e reestrutura os espaços públicos é a diversificação dos leitores. A diversidade e a pluralidade dos leitores vêm obrigando os jornais a reorientar, de forma sistemática, a sua presença na sociedade e no mercado e, a intervalos cada vez menores, a atualizar os seus contratos de leitura. A busca de novas formas, capazes de valorizar e colocar em evidência a singularidade de cada jornal para os seus leitores e, ao mesmo tempo, para os anunciantes passou, nas últimas décadas, a ser um dos itens permanentes na agenda dos gestores das notícias. Para sobreviver do mercado e não mais da tutela do Estado, os jornais precisam acompanhar e interagir com as transformações dos leitores. Disto depende o sucesso comercial e editorial desses empreendimentos, já que a sua legitimidade reside, hoje, em grande parte na sua capacidade de agregar o maior número de leitores e de proporcionar o maior número de negócios (FERREIRA, 2002, p.244). A percepção dessa diversidade e pluralidade encontra-se na origem das reformas editoriais e gráficas empreendidas nos anos 70 e 80 pelos principais jornais. Em depoimento ao Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea do Brasil (Cpdoc), vinculado à Fundação Getúlio Vargas (FGV), Otávio Frias Filho, que assumiu a direção da *Folha* em 1984 e desde então comandou a sua modernização; Augusto Nunes, que respondeu pela reforma do *Estado* entre 1988 e 1991; e Evandro Costa de Andrade, responsável pela reformulação do *Globo* nos anos 70 e 80, reconhecem que o perfil do leitor e a cena política orientaram muitas de suas decisões, que viriam a mudar o próprio modo de fazer jornal:

Reuni então um grupo de pessoas com as quais eu tinha naturalmente afinidade, até geracional, e chegamos ao diagnóstico de que tinha havido uma politização excessiva, de que, com o fim do regime militar, as coisas deixariam de ser consideradas dicotomicamente, como vinham sendo até então, e de que seria bom revalorizar os aspectos mais técnicos, mais profissionais do jornalismo, em detrimento da ideologização, ou da politização (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p.360)

Quando fui para o *Estadão*, fiquei sabendo pelo Roberto Gusmão que o fator determinante do convite dirigido a mim fora a constatação, feita por mais de uma pesquisa, de que 75% dos leitores do *Estadão* tinham mais de 35 anos. Quer dizer que era um perfil de leitor envelhecido. Eles constataram, também, que a tendência

do filho do leitor era não ler o jornal que o pai assinava. Portanto, o jornal precisava de mexida (ABREU, 2003, p. 313).

A imagem do jornal também estava desgastada, por ter ficado associado à força muito grande que tinha na redação a seção de Polícia. Enfim, havia uma incumbência dada pelo dr. Roberto de modificar aquilo, mas aos poucos, e convivendo com uma realidade política que ainda era de ditadura (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p.33).

O privilégio atribuído pela *Folha* à técnica para que pudesse ser reconhecida como um espaço neutro, a preocupação do *Estado* em reverter a tendência que levava o filho do assinante a não se identificar com jornal ou a decisão do *Globo* de modificar a sua imagem então associada à cobertura policial expressavam a preocupação dos jornais em reunir em uma mesma audiência uma diversidade de leitores. As razões para essas preocupações eram bem concretas. A tiragem dos jornais, mesmo para os padrões da época, era considerada baixíssima, o que levou Nelson Werneck Sodré (1999, p.IX) a defender a tese de que, no Brasil, a imprensa não poderia ser classificada como um meio de massa, a exemplo do rádio. Ocorre que existia um largo contingente da população que, à medida que seus padrões de educação e consumo melhorassem, podia ser incorporado ao público leitor (FOLHA, 2001, p.12). E é exatamente essa possibilidade que os jornais vão perseguir, sobretudo a partir dos anos 80. Segundo estimativas da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a circulação de periódicos em todo o país cresceu 21% entre 1991 e 1996. Tomando como referência a redemocratização do país, em 1985, a circulação dos quatro jornais de influência nacional aumentou 67%. Mas a *Folha*, hoje com a maior circulação média do país, só ultrapassou marca de um milhão de exemplares no início dos anos 90, aos domingos. Uma das estratégias adotadas pela *Folha* e pelos seus concorrentes para ampliar o número de leitores foi a agregação (episódica) de produtos de valor cultural (atlas, livros, dicionários, vídeos, etc). No caso da *Folha*, o impacto dessa estratégia pode ser medido pela promoção do atlas *Folha/New York Times*, em agosto de 1994, que levou, no lançamento do primeiro fascículo, a uma procura de 1,1 milhão de exemplares do periódico (COHN; HIRANO, 2001, p.2244).

O problema que os jornais teriam que resolver não se limitava a incorporar uma variedade de leitores ao seu leitorado, mas em considerar também que esses leitores se dispersavam cada vez mais em uma pluralidade de interesses. Os principais jornais de influência nacional, dentre eles a *Folha*, o *Estado* e o *Globo*, disputam um leitorado formado pelo *establishment* da opinião pública brasileira. Ocorre que esse segmento se tornou bastante heterogêneo nas últimas décadas, não apenas pela emergência e o reconhecimento de novos agentes sociais, mas também por uma mudança, na sociedade, de hábitos, valores, padrões educacionais, posições sociais e visões de mundo. Por exemplo, embora não se tenha acesso ao perfil dos leitores do conjunto dos jornais, a pesquisa DataFolha Perfil do Leitor⁵ revela que a visão liberal predomina entre os leitores da *Folha*. A pesquisa realizada em 2000 indica que 47% têm muito interesse em política, 85% são a favor da reforma agrária, 59% são a favor da descriminalização do aborto, 50% são a favor da união civil entre homossexuais, 61% são contra a adoção da pena de morte, 63% são contra a descriminalização da maconha. Mesmo que essa tendência não se manifeste do mesmo modo entre os leitores dos outros jornais, ela não deixa de ser um indicador significativo das transformações pelas quais estão passando os chamados formadores de opinião. Não é preciso pesquisas mais refinadas para constatar que os setores médios urbanos dos anos 80 ou que as elites empresariais dos anos 90 não se organizam ou se expressam do mesmo modo que as dos anos 40 ou 50. Este é um fenômeno que, para além da frieza dos números, a *aceleração tecnológica*, a *democratização da política* e a *digitalização das redes sociais* podem oferecer alguma explicação.

2.4.1. A aceleração tecnológica

Embora a agregação de produtos culturais tenha impulsionado a venda dos jornais, a organização de cadernos e seções tem sido o instrumento mais eficaz para manter a fidelidade

⁵ A pesquisa Perfil do Leitor averigua periodicamente a opinião do público da *Folha* acerca de assuntos polêmicos, como a descriminalização do aborto, e o uso da maconha e a adoção da pena de morte.

do leitor. A política, a cultura e o esporte já não tinham nos anos 80 a mesma capacidade de agregação de um leitor, atravessado por múltiplos interesses. Em razão disso, os jornais, a exemplo da *Folha*, procuraram identificar tendências e comportamentos que estavam em voga e rapidamente se apropriar deles em forma de cadernos, seções e colunas. Os cadernos, as colunas e as seções oferecidos pelos principais jornais do país apresentam um excelente panorama da percepção das instituições jornalísticas acerca da diferenciação do público. A diversidade de cadernos, colunas e seções oferece também um panorama das diferenciações que foram se forjando na sociedade brasileira durante a ditadura militar e explodiram no processo da redemocratização. Hoje, de modo geral, o *Globo*, a *Folha*, o *Estado*, com diferenças de estilos e abordagens, aportam aos leitores cadernos para diferentes segmentos, sobre os mais diferentes temas. A maioria desses cadernos responde a transformações sociais, econômicas e culturais que ganharam força na sociedade brasileira a partir dos anos 80 e se associaram a outras mais recentes, dos anos 90. As práticas sociais advindas das transformações da sociedade brasileira estabeleceram as condições para a criação, projeção e exercício de novas subjetividades. E os jornais, que são parte ativa de tais mudanças, estrategicamente traduziram algumas dessas práticas sociais em produtos capazes de interagir com essas novas formas de subjetividade e produzir, ao mesmo tempo, um tipo de leitor.

Como já disse Foucault (1999, p.8), ao tratar das formas jurídicas, as práticas sociais podem engendrar domínios de saber que não apenas fazem aparecer novos objetos, conceitos e técnicas, como fazem nascer formas totalmente novas de sujeitos. As condições políticas, sociais e econômicas de existência não são um véu ou um obstáculo para o sujeito, mas aquilo através do que se formam os próprios sujeitos. Os domínios de saber em relação às práticas sociais, econômicas, políticas e culturais fazem nascer novos tipos de subjetividades. No século XX, por exemplo, a tendência contínua e acelerada de mudança tecnológica, com efeitos multiplicativos e revolucionários sobre quase todos os campos da experiência humana

e em todos os âmbitos da vida do planeta, é uma dessas práticas que distinguem a história do sujeito, em comparação com qualquer outro período precedente. Nicolau Sevcenko (2001, p.24) divide esse surto de transformações constantes, que se tornaram um fator decisivo na definição das mudanças históricas na contemporaneidade, em dois períodos básicos, intercalados pela irrupção e transcurso da Segunda Guerra Mundial. No primeiro, prevaleceu um padrão industrial que representava o desdobramento das características introduzidas pela Revolução Científico-Tecnológica de fins do século XIX. O segundo, após a guerra, foi marcado pela intensificação das mudanças – imprimindo à base tecnológica um impacto revelado pelo crescimento dos setores de serviços, comunicações e informações –, o que o levou a ser caracterizado por diversos autores como período pós-industrial.

Um dos efeitos dessas mudanças tecnológicas é a transfiguração do cotidiano. Compondo um quadro amplo de como esse efeito foi se tornando progressivamente acelerado, intenso e dramático, Sevcenko (2001, p.60) identifica dois momentos. Num primeiro, e de forma mais direta, ampliam-se os potenciais de dado sistema econômico, seja aumentando sua capacidade de produção e consumo seja multiplicando suas riquezas, representadas pelos fluxos de recursos humanos, conhecimentos, equipamentos, mercadorias e capitais. Num segundo, essas mudanças irão alterar a própria estrutura da sociedade na medida em que o surgimento dos novos e grandes complexos industriais – tais como usinas elétricas, fundições, siderúrgicas, indústrias químicas e refinarias de petróleo, com sua escala de milhares ou dezenas de milhares de trabalhadores – promoverá o crescimento e a concentração dos contingentes de operários, propiciando um aumento excepcional dos seus poderes de pressão, barganha e contestação manifestados por intermédio de associações, sindicatos e partidos, pondo em xeque os mecanismos tradicionais de controle da sociedade burguesa. As inovações tecnológicas não alteram apenas as estruturas econômicas, sociais e políticas. Mudam ao mesmo tempo as condições de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano. As

formas de comportamento e percepção dos indivíduos são alteradas em decorrência das novas formas de organização do trabalho e da articulação dos espaços urbanos e sociais.

No Brasil, o golpe militar de 1964 cria condições particulares para a aceleração tecnológica, que se dará, agora, sob o binômio *segurança e integração nacional*. Três movimentos marcam esse processo. Primeiro, a repressão aos opositores do regime. Os direitos políticos e civis foram restringidos pela violência, sobretudo de 1968 a 1974, quando dominam a cena os militares reunidos em torno do General Garrastazu Médici. Segundo, a retomada da industrialização do país. Em pleno governo Médici, a taxa de crescimento, que tinha se mantido baixa até 1967, subiu rapidamente e ultrapassou a do período Kubitschek, mantendo-se em torno de 10% até 1976. Ao longo dos anos 80, a industrialização perde o fôlego e o país é conduzido à situação de exportador de capitais. O principal agente interno condutor do crescimento – o Estado – se torna deficitário (BENJAMIN, 1998, p.27-28), o que leva as questões econômicas a ganharem dimensão política e as elites a buscarem um novo modelo para o país. Terceiro, a instalação da rede de telecomunicações. Em 1965, foram criados a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) e o Ministério das Comunicações e, em 1972, a Telecomunicações Brasileira S.A. (TELEBRÁS) para coordenar os serviços de telecomunicação. As estações repetidoras e os canais de microondas, montados pela Embratel permitiram, por exemplo, a formação e consolidação das primeiras redes de televisão. Esses três movimentos, de forma combinada ou não, foram os responsáveis por mudanças profundas na demografia e no imaginário da população.

Carvalho (2001, p.169-170) chama a atenção para três efeitos econômicos e sociais da rápida aceleração tecnológica no país, a partir dos anos 60: (a) transformações na demografia e na composição da oferta de emprego. Houve grande deslocamento de população do campo para as cidades. Em 1960 a população urbana era de 44,7% do total. Em 1980, em apenas 20 anos, ela havia saltado para 67,6%. Em números absolutos, a população urbana aumentara em

cerca de 50 milhões de pessoas; (b) a alteração na estrutura de emprego acompanha a urbanização. Houve enorme crescimento da população empregada, que os economistas chamam de economicamente ativa, que passou de 22,7 milhões em 1960 para 42,3 milhões em 1980, quase o dobro. Particularmente significativo foi o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho. Enquanto o número de homens aumentou em 67%, o de mulheres cresceu 184%; (c) mudança no tipo de emprego. Paralelo à migração para as cidades, houve um deslocamento intenso de pessoas do setor primário da economia (agricultura, pecuária, mineração) para o secundário (indústria) e para o terciário (transporte, serviços, administração). A ocupação no setor primário caiu de 54% do total em 1960 para 30% em 1980; a ocupação no secundário cresceu de 13% para 24% no mesmo período, e o terciário cresceu de 33% para 46%. Em apenas vinte anos o Brasil altera significativamente as relações de trabalho e o país deixa de ser majoritariamente rural.

Dois outros efeitos da aceleração tecnológica vão também contribuir de modo decisivo para diversificar o perfil dos formadores de opinião e dos leitores dos jornais. O primeiro deles diz respeito à consolidação da televisão como o meio de comunicação dominante. A televisão, nas últimas décadas, provocou mudanças culturais, influenciou comportamentos, afetou vocabulário, e deu visibilidade ao Brasil para os brasileiros e se constituiu num forte fator de integração, não apenas da sociedade mais também dos mercados, ao ser um dos principais veículos de publicidade. Na segunda metade da década de 90, a televisão chegou a mais de 90% dos lares e atingiu a marca de 60% de participação no total do bolo publicitário nacional de acordo com o registro do Projeto Inter-Meios (1998, p.38). O segundo, de outra matiz, trata da expansão da rede de ensino, sobretudo nas zonas urbanas. Para as populações egressas das zonas rurais ou mesmo para as populações urbanas o acesso à educação era uma condição de progresso. Durante o regime militar não apenas cresceu o acesso ao ensino básico, como, sobretudo, aumentou a oferta do ensino superior, embora ainda fosse

insuficiente e o índice de analfabetismo continuasse alto. O acesso de parcelas da população ao sistema de ensino vai contribuir para a mudança de valores, comportamentos e vocabulário. É claro que não sendo esta uma questão de causa e efeito, esses movimentos se mesclam a outros produzindo outros resultados na composição de relacionamentos e identidades. Ao final da ditadura o perfil dos formadores de opinião também já era outro.

2.4.2. A democratização da política

A aceleração tecnológica explode com formas de vida estacionárias e cria, ao mesmo tempo, novas formas de vida na sociedade brasileira. Os novos antagonismos sociais, forjados ao longo da ditadura militar e da redemocratização do país, articulam-se a novos movimentos sociais que vão ocupar a cena política nacional. O esgotamento do modelo econômico, a partir do final da década de 70, a iniciativa dos militares em promover a abertura política enquanto ainda houvesse prosperidade econômica e a retomada e a renovação de movimentos de oposição à ditadura criam novas condições para o afloramento de outras formas de subjetividade. A entrada em cena desses outros agentes, cuja presença em momento anterior não era reconhecida ou não tinha influência social, traduzia no plano político novos antagonismos, como a luta dos operários, das mulheres e dos sem terra. Mas também estabelecia novos espaços de liberdade, o que permitia outras formas de vida vir a público e exigir o seu reconhecimento pelo Estado e pela sociedade. É, neste sentido, significativa a quantidade e a diversidade de emendas populares apresentadas ao Congresso Nacional Constituinte – negros, mulheres, índios, trabalhadores etc. Embora as contradições econômicas do país viessem a se tornar patentes com o esgotamento do modelo adotado pelos militares e a ganhar espaço crescente na agenda pública, as desigualdades sociais e as diferenças políticas não se enquadravam apenas na questão de classe ou não poderiam simplesmente ser reduzidas a uma questão econômica. Outras forças sociais tinham sido

liberadas e novos valores, forjados nesse processo, viriam a orientar e a definir novas formas de ação nos espaços públicos.

Os movimentos sociais, construídos ou reconstruídos nesse processo, trazem novidades singulares em relação ao período anterior à ditadura militar. Não é sem razão que Carvalho (2001, p.179) sobre esse tema fala em retomada e renovação porque em alguns casos tratava-se de renascimento, em outros do surgimento de movimentos novos ou com características novas. Em relação a isso, é possível pontuar três tendências. Primeiro, a reinvenção dos movimentos sociais. Um dos exemplos mais significativos veio, sobretudo, dos operários de setores novos da economia que se tinham expandido durante o “milagre” do período Médici: o de bens de consumo duráveis e de bens de capital. Os metalúrgicos de empresas automobilísticas multinacionais e de empresas nacionais de siderurgia e máquinas e equipamentos, concentrados nas cidades ao redor de São Paulo, criaram um movimento que se distinguia do sindicalismo herdeiro do Estado Novo em vários pontos. Priorizava a organização de base, insistia em se manter independente do Estado e buscava a negociação direta com os empregadores, sem a mediação da Justiça do Trabalho. Segundo, a organização em torno de outros temas e valores. O antagonismo econômico não era o único capaz de gerar formas organizadas de intervenção nos espaços públicos. O movimento feminista cresce junto com outros, como os dos negros, crianças e adolescentes. Esses movimentos introduzem na agenda pública outros temas. E, por fim, a construção de novas articulações nos movimentos sociais. Para intervir nos espaços públicos, alguns movimentos, a exemplo das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e da Comissão Pastoral da Terra (CPT) buscam articular de forma original a relação entre fé e política. Na esteira da Teologia da Libertação, muitos religiosos articulam duas tradições consideradas antagônicas: o cristianismo e o marxismo.

Os novos antagonismos sociais são, então, articulados de uma maneira inédita, com respeito a relações sociais cada vez mais numerosas. E, ao estenderem os antagonismos

sociais para outros domínios, esses movimentos dão origem a novas formas de regulação das relações sociais. Os mais diversos indivíduos e coletividades, articulados em movimentos sociais, passam a exigir o seu reconhecimento como sujeitos portadores de direitos. A expansão dos conflitos sociais, o declínio da ditadura militar, a redemocratização do país e a constituição de novos sujeitos políticos retiram categorias como “justiça”, “igualdade”, “liberdade” de um contexto liberal e as reúnem em um discurso político democrático (BARRETT, 1999, p.252), em que a luta pelo reconhecimento ganha uma dimensão normativa. Era preciso um novo *status* jurídico para os indivíduos que já tinham irrompido na cena política, mas não tinham os seus direitos reconhecidos como tais. A luta pelos direitos, ou seja, pela regulação das relações sociais, passa, assim, a se constituir em um momento importante da luta pelo reconhecimento das identidades construídas e/ou em construção nesses antagonismos. Mas ao buscar as condições de sua auto-realização, muito desses movimentos não pediam a tolerância ou a condescendência, em que a posição da vítima tende a ser perpetuada, mas o respeito. Para esses movimentos o que estava em questão eram as medidas que poderiam assegurar as suas condições de auto-realização. É o que, de um outro modo, Honneth (2003, p. 272) compreende, a partir de Hegel, como as condições intersubjetivas sob as quais os sujeitos chegam às novas formas de auto-relação positiva:

O nexo existente entre a experiência de reconhecimento e a relação consigo próprio resulta da estrutura intersubjetiva da identidade pessoal: os indivíduos se constituem como pessoas unicamente porque, da perspectiva dos outros que assentem ou encorajam, aprendem a se referir a si mesmos como seres a que cabem determinadas propriedades e capacidades. A extensão dessas propriedades e, por conseguinte, o grau da auto-realização positiva crescem com cada nova forma de reconhecimento, a qual o indivíduo pode referir a si mesmo como sujeito: desse modo, está inscrita na experiência do amor a possibilidade da autoconfiança, na experiência do reconhecimento jurídico, a do auto-respeito e, por fim, na experiência da solidariedade, a da auto-estima.

O aperfeiçoamento normativo das relações de reconhecimento aparece na forma mais visível da luta pela cidadania e pela democracia no país. A palavra cidadania foi uma das marcas da resistência à ditadura. Mas, no Brasil, a cidadania seguiu caminhos particulares,

nem sempre coincidentes com os de outros países. Vejamos. A cidadania, tal como pensada nas teorias clássicas, engloba os direitos civis, políticos e sociais. Os direitos civis são os direitos fundamentais à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei; os direitos políticos se referem à participação do cidadão no governo da sociedade, consistindo na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar e de ser votado; e os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva, através do acesso à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria. Na Inglaterra, que foi a sociedade de referência para Mashall (1967) desenvolver a sua teoria da cidadania, ela se desenvolveu na com muita lentidão. Primeiro vieram os direitos civis, no século XVIII; depois, no século XIX, surgiram os direitos políticos; e apenas no século XX, os direitos sociais. Para ele, não se trata apenas de uma seqüência cronológica, mas também lógica. Foi com base no exercício dos direitos civis que os ingleses reivindicaram o direito de participar do governo de seu país. A participação permitiu a eleição de operários e a criação do Partido Trabalhista, que foram os responsáveis pela introdução dos direitos sociais. Ocorre que no Brasil não se aplica o modelo inglês. De acordo com Carvalho (2001, p.11) existem pelo menos duas diferenças importantes. A primeira refere-se à maior ênfase em um dos direitos, o social, em relação aos outros. A segunda refere-se à alteração na ordem em que os direitos foram adquiridos: entre nós o social precedeu os outros. Como havia lógica na seqüência inglesa, uma alteração dessa lógica afeta, do ponto de vista do historiador, a própria natureza da cidadania.

Em um balanço da cidadania após a redemocratização, Carvalho (2001, p. 199-217) faz algumas constatações sobre os direitos políticos, sociais e civis que são bem representativos do caminho brasileiro para a cidadania. Primeiro, a expansão final dos direitos políticos no Brasil ocorre apenas na década de 80. A Constituição de 1988 eliminou o grande obstáculo ainda existente à universalização do voto, tornando-o facultativo aos analfabetos. A única restrição que permaneceu foi a proibição do voto aos conscritos. Embora também

injustificada, a proibição atinge parcela pequena da população e apenas em período curto da vida. Segundo, embora ameaçados pela idéia liberal de que cabe ao mercado e apenas a ele regular as relações sociais e econômicas, a pressão dos movimentos sociais levou a Constituição de 1988 a ampliar, mais do que qualquer de suas antecedentes, os direitos sociais. Fixou em um salário mínimo o limite inferior para as aposentadorias e pensões e ordenou o pagamento de pensão de um salário mínimo a todos os deficientes físicos e a todos os maiores de 65 anos, independente de terem contribuído para a previdência, e introduziu ainda a licença-paternidade, que dá aos pais cinco dias de licença do trabalho por ocasião do nascimento dos filhos. Terceiro, os direitos civis estabelecidos antes do regime militar foram recuperados após 1985. Entre eles a liberdade de expressão, de imprensa e de organização. A Constituição de 1988 ainda inovou criando o direito de *habeas data*, em virtude do qual qualquer pessoa pode exigir do governo acesso às informações existentes sobre ela nos registros públicos, mesmo as de caráter confidencial. É claro que o reconhecimento desses direitos não acabou com as desigualdades ou permitiu automaticamente o acesso a eles.

A democratização da política, com a crescente organização da sociedade brasileira e a conquista e ampliação dos direitos, embora alguns ameaçados pelo processo de mercantilização que atinge todas as esferas da vida social, afetam os formadores de opinião e a relação dos jornais com os leitores. Por um lado, outros agentes sociais passam a compor o seleto grupo dos formadores de opinião. Entidades como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e o Partido dos Trabalhadores (PT) ou personalidades como Lula e outros passam a influenciar a agenda pública e o rumo dos acontecimentos. A própria eleição de Lula para a Presidência da República, em 2002, não deixa de ser parte dessa mudança. Isto, no entanto, não significa a democratização absoluta da política. Nem todas as vozes são reconhecidas como autorizadas a falar nos espaços públicos. Por outro, a entrada em cena de novos agentes sociais, a inclusão e

a legitimidade de novos temas e a regulação (legal) de relações sociais, políticas e econômicas, a partir de 1988, alteram modos de ação e percepção (estratégica) entre os formadores de opinião. Dialogicamente, é possível identificar nos espaços públicos o peso que vem ganhando a presença evangélica, feminina, negra, entre outros agentes sociais. A presença de agentes sociais como esses já não podem mais ser ignoradas. Mas, a articulação entre a liberdade política, a economia de mercado e a midiaticização da sociedade vão determinar o modo como os jornais vão lidar com essas transformações e efeitos e apreender a diversidade dos leitores.

2.4.3. A digitalização das redes sociais

Os antagonismos sociais, as lutas pelo reconhecimento e a diversificação dos leitores ganham novos contornos com a globalização dos mercados. Os elementos materiais da globalização capazes de impulsionar tais mudanças são apontados por Santos (2001, p.24) como a *unicidade da técnica*, a *convergência dos momentos*, a *cognoscibilidade do planeta* e a *existência de um motor único na história*, representado pela mais-valia globalizada. A explicação é a seguinte. Em nossa época, o que é representativo do sistema de técnica atual é a chegada da técnica da informação, por meio da cibernética, da informática, da eletrônica, que permite as diversas técnicas existentes se comunicar entre si e determina o uso do tempo, com a convergência dos momentos e a simultaneidade das ações. O motor dessas mudanças, que redefinem o cotidiano tanto dos indivíduos como das sociedades, em todos os lugares é, para Santos, a mais-valia universal. Esse motor único se tornou possível porque nos encontramos em um novo patamar da internacionalização, com uma verdadeira mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação.⁶ Esse período

⁶ Santos (2001, p.29) lembra que havia, com o imperialismo, diversos motores, cada qual com sua força e alcance próprios: o motor francês, o motor inglês, o motor alemão, etc., que eram todos motores do capitalismo, mas empurravam as máquinas e os homens segundo diferentes ritmos, modalidades e combinações. Hoje haveria um motor único que é, exatamente, a mencionada mais-valia universal.

histórico, graças aos progressos da técnica devido aos progressos da ciência, permite o que nenhum outro ofereceu ao homem, isto é, a possibilidade de conhecer o planeta de forma extensiva e profunda. Essa possibilidade constitui um dado essencial à operação das empresas e dos estados e a produção do sistema histórico atual.

Há uma relação de causa e efeito entre o progresso técnico atual e as demais condições de implantação do atual período histórico. É a partir da unicidade da técnica, da qual o computador é uma peça central, que surge a possibilidade de existir uma finança universal, principal responsável pela imposição a todo o globo de uma mais-valia universal. Sem ela, seria também impossível a atual unicidade do tempo, o acontecer local sendo percebido como um elo do acontecer mundial. Por outro lado, sem a mais-valia globalizada e sem essa unicidade do tempo, a unicidade da técnica não teria eficácia (SANTOS, 2001, p.27).

Um dos efeitos dessa arquitetura da globalização é aprofundar e/ou possibilitar, em todos os continentes, a experiência da *diversidade* e da *universalidade*. Na interpretação de Santos (2001, p.20-21), as condições para isso estão se dando tanto no plano empírico quanto no plano teórico. No plano empírico, a produção de uma população aglomerada em áreas cada vez menores permite maior dinamismo à mistura entre pessoas, raças, culturas, gostos e filosofias. As massas adquirem uma nova qualidade em virtude da sua aglomeração exponencial e de sua diversificação. Trata-se, nesta perspectiva, da existência de uma verdadeira sociodiversidade, historicamente muito mais significativa que a própria biodiversidade. Já no plano teórico, verifica-se a possibilidade de produção de um novo discurso, de uma nova metanarrativa, de um novo grande relato. Esse novo discurso ganha relevância pelo fato de que, pela primeira vez na história, pode-se constatar a existência de uma universalidade empírica. A universalidade, ainda seguindo a análise de Santos, deixa de ser apenas uma elaboração abstrata na mente dos filósofos para resultar da experiência ordinária de cada ser humano, de tal modo que, em um mundo datado como o nosso, a explicação do acontecer pode ser feita a partir de categorias de uma história concreta. Fonte de crises e conflitos, essa dialética do diverso e do universal possibilita aos indivíduos, dos mais diferentes locais, engendrarem as mais distintas e variadas identidades. O que não deixa

de contribuir de forma decisiva para uma dispersão e, ao mesmo tempo, uma rearticulação do público numa segmentação de interesses jamais registrada num momento em que todas as modalidades de comunicação convergem a uma mesma linguagem tecnológica.

No epicentro desses movimentos encontra-se a Internet. Mais do que um simples suporte tecnológico, a Internet é um *meio de comunicação*, de *interação* e de *organização social*. As possibilidades de uso da Internet têm sido um dos fatores da “dispersão”. Isto ocorre, tomando Castells (2003) como referência, em razão de mudanças nas formas de sociabilidade. A emergência da Internet não levou, como alguns chegaram a imaginar, a uma sociedade totalmente *on line*. O que aconteceu foi a apropriação da Internet por redes sociais, por formas de organização do trabalho, por tarefas. As redes pessoais, baseadas em interesses individuais e nas afinidades e valores sociais, por exemplo, é uma das formas de articulação que mais se desenvolvem na Internet. Mas os usuários não exploram apenas essas possibilidades de interação individual. A maior parte dos movimentos sociais e políticos do mundo, de todos os matizes, usa a Internet como forma privilegiada de ação e organização. Sobretudo os movimentos organizados em torno de códigos culturais e valores – mulheres, direitos humanos, meio ambiente –, lançam mão das possibilidades abertas pela Internet. Em um período em que o poder funciona em redes globais e as pessoas têm suas vivências e constroem seus valores, suas trincheiras de resistências e de alternativas em sociedades locais, esta é uma questão estratégica. Tudo isso tem sido possível, entre outras razões, porque a Internet possibilita pela primeira vez uma capacidade de comunicação não mediados ou fora do controle direto de organizações especializadas no negócio da comunicação ou da política. Os grupos de discussão, os *e-mails* ou os *sites* organizados pelas mais diversos grupos e indivíduos são algumas dessas possibilidades inauguradas com o advento da Internet.

As possibilidades *dialógicas* e *interativas* da Internet não anulam, no entanto, as mediações simbólicas ou estabelecem automaticamente a auto-mediação, como profetiza

Pierre Lévy (2000). Este autor considera a Internet um espaço público desintermediatizado, transparente e acessível a todos em razão de escapar à centralidade que caracteriza a chamada comunicação de massa e pelo fato de os participantes poderem modificar o contexto em que atuam. Contra esta tese, Herscovici (2002, p.14-15) argumenta: (a) as relações entre os indivíduos e os grupos não se realizam sem determinadas mediações simbólicas. O exemplo das comunidades virtuais mostra que elas funcionam a partir de um sistema de códigos simbólicos complexos sem o qual não é possível ter acesso a essas comunidades; (b) a concepção segundo a qual essas tecnologias permitiriam implementar relações transparentes entre os indivíduos toma como base o postulado da autonomia do objeto da Comunicação e das mensagens em relação ao social. Representativa da construção de uma ciência positiva da Comunicação, ela elimina a favor da técnica a relação social e a sua historicidade; (c) à medida que esses novos sistemas sócio-tecnológicos adotam uma estratégia de segmentação, tem-se uma fragmentação e uma multiplicação dos diferentes espaços públicos, os quais funcionam como instâncias legitimadoras e, conseqüentemente, como mediação simbólica. Um outro argumento pode ser acrescido a esta lista. O acesso às redes eletrônicas e às informações em circulação nessas redes, em razão dos custos e dos equipamentos, não se apresenta do mesmo modo para todos. Nem todas as informações que circulam na rede são públicas ou gratuitas. Essas assimetrias estabelecem, na prática, diferentes formas de interpelação entre usuários e provedores e de acesso às informações.

A crescente heterogeneidade do público leitor se apóia, entre outras, nas formas de mediação das relações instituídas pelas próprias formas das redes eletrônicas. A negação da existência das mediações impede que se compreenda isso. Senão vejamos. Castells (1999, p.498) define rede como um conjunto de nós interconectados. O nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta e depende do tipo de redes concretas, como mercado de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados nas redes dos fluxos financeiros globais. A

topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência de interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa) se ambos os pontos forem nós de uma mesma rede do que se não pertencerem à mesma rede. Redes são, assim, estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Estas várias redes que se organizam, hoje, social e digitalmente, formam não apenas novos espaços públicos, mas também novos espaços de mediação, de produção de subjetividades e de conhecimento. Uma rede multifacetada como a Internet, que reflete e as próprias complexidades das sociedades, cria as mais diferentes possibilidades de constituição de campos de forças, representados pelos nós. Ou seja, como afirma ainda Castells (2003, p. 287), é a infra-estrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na Internet. São frutos de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a existência da Internet, já que ela permite a continuidade e o fortalecimento de determinados laços.

Algumas metáforas (meios) ou descrições (infra-estrutura) são insuficientes para expor a complexidade e os efeitos desse fenômeno, embora continuemos a usá-las na ausência de outras mais adequadas ou mais inteligíveis. A Internet compõe um novo espaço de poder e sociabilidade que gradativamente tende a se identificar com a própria sociedade, ao articular e ser apropriada pelas redes sociais. É um novo espaço em que a vida tem continuidade e se reproduz. O que talvez explique o seu grande poder de atração. Embora exista desde 1969, a rápida expansão da Internet se deu, em 1994, a partir da existência do programa World Wide Web, que permite o seu uso pelos não iniciados em informática. Um ano depois, em 1995, a Internet chegou ao Brasil. Dez anos depois, segundo dados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 12 milhões de usuários ativos já existiam no país.

Em pesquisa realizada em 2000, a *Folha* constatou que 62% dos seus leitores utilizavam a Internet. É esta nova forma de comunicação, organização social e interatividade que desafia os jornais. Não apenas porque está se convertendo no coração articulador das distintas mídias, mas porque a circulação de informações e a produção de interatividade fora dos processos tradicionais de mediação estão modificando o perfil e o interesse do leitor. Do ponto de vista dos jornais, essas questões colocam em xeque o lugar dos diários e impressos nos fluxos de informação; a seleção dos fatos e os seus nexos diante da variedade de fontes e da velocidade de circulação das informações; e a própria escritura do texto em que a componente analítica e a liberdade estilística precisam se reconciliar para atender às demandas de um público que faz a experiência do diverso e do universal numa lógica que valoriza cada vez mais a forma.

2.5. O objeto do desejo

Nos movimentos que redesenham o campo de significação das notícias e os espaços públicos, o discurso, como já disse Foucault (1996, p.10), não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual se quer apoderar. Por meio da padronização da linguagem e da normatização dos procedimentos de apuração e redação, os gestores das notícias tentam conjurar os poderes e os perigos, dominar o acontecimento aleatório, esquivar a pesada e temível materialidade do discurso (Foucault, 1996, p.9). Os manuais de redação e estilo são, talvez, uma das expressões mais concreta desse desejo. Na apresentação do manual editado por Eduardo Martins (1997, p.7), Aluísio Maranhão registra que cada vez se tem menos tempo para a leitura, imperativo que fundamenta várias reformas em jornais baseados no farto uso de ilustrações e no encurtamento do texto: “O jornalismo está ficando mais objetivo, os textos, mais diretos e,

por isso mesmo, se torna fundamental o bom manejo da língua”. No mesmo ano, a *Folha* publica o seu projeto editorial, que viria a compor a quarta versão do seu manual, e constata que o jornalismo terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar. Para isso, a *Folha* (2001, p.15) defende a transição de um “texto estritamente informativo, tolhido por normas pouco flexíveis, para um outro padrão textual que admita um componente de análise e certa liberdade estilística”. Nos dois comentários encontra-se presente a percepção dos jornais do movimento dos agentes, que desestruturam modos de dizer, e a preocupação dos gestores em modificar as práticas discursivas das instituições e, deste modo, reestruturar as relações nas quais e pelas quais se criam os espaços públicos e se confere significado ao mundo.

A racionalização das práticas discursivas dos jornais tem sido um dos recursos empregados pelas instituições jornalísticas para tentar orientar e controlar as mudanças em curso no jornalismo e na própria sociedade. Do ponto de vista de uma teoria do poder, o que os jornais fazem ao lançar mão deste recurso é disputar a hegemonia do campo de significação das notícias. O conceito de hegemonia – “a liderança intelectual e moral” - é o centro organizador do pensamento de Gramsci (1978) sobre política e ideologia. A melhor maneira de entendê-la, na interpretação de Barrett (1996, p.238), é como a *organização do consentimento*: “os processos pelos quais se constroem formas subordinadas de consciência, sem recurso à violência ou a coerção”. Mas essa interpretação, ao valorizar apenas os aspectos não coercitivos da dominação de classe, não traduz toda a complexidade e amplitude do conceito de Gramsci. A obra de Gramsci permite também outras leituras. O conceito de hegemonia é utilizado por Gramsci tanto para se referir aos aspectos não coercitivos da organização do consentimento como para explorar a relação entre as formas coercitivas e não coercitivas de obtenção do consentimento, embora autores como Barret se apropriem apenas de um aspecto da questão. Gramsci, por exemplo, concebe o poder político da classe

dominante nas sociedades ocidentais, após a Primeira Guerra Mundial, como a combinação da dominação (Estado) com a liderança intelectual e moral (Sociedade Civil). Esta observação, no entanto, não diminui o peso que Gramsci atribui à autoridade política, cultural e social nas estruturas típicas de poder de classe nas democracias burguesas ocidentais e nas estratégias da classe operária para alcançar a emancipação e o socialismo.

A passagem do velho individualismo econômico, que organizava a produção dos jornais, para a economia programática de produção das notícias não se deu, por exemplo, sem a resistência de parcelas significativas de jornalistas. Mas a racionalização das redações e da produção das notícias foi fundamental para que os jornais pudessem, nos anos 80, se (re)situar no mercado e na sociedade e reestruturar as suas relações com as fontes e os leitores. Muito antes desses acontecimentos, Gramsci (1978, p.311-339) já havia analisado a relação entre a *hegemonia* e a *subjetividade*. A partir das experiências do fordismo⁷ e do taylorismo⁸ ele chama a atenção para o fato de que novas formas de produção criam a necessidade de um novo tipo de homem adequado ao novo tipo de trabalho. Este princípio, extraído da análise da racionalização do trabalho nos Estados Unidos, pode ser estendido a outras relações sociais em que a disputa da hegemonia se faz presente. Keat e Abercrombie (*apud* FAIRCLOUGH, 1977, p. 80), ao observarem este vínculo estabelecido por Gramsci, concluem que um dos aspectos da hegemonia é, portanto, a construção ética, a reestruturação de subjetividades ou identidades. A criação de novas subjetividades ou identidades, através das várias instituições da sociedade civil, como a família, o direito, a educação, a mídia, a igreja, os partidos

⁷ Conjunto de métodos de racionalização da produção elaborados pelo industrial norte-americano Henry Ford, baseado no princípio de que uma empresa deve dedicar-se apenas a um produto. Para isso, a empresa deveria adotar a verticalização, chegando a dominar as fontes de matéria-prima e os sistemas de transportes; a produção deveria ser em massa, a mais elevada possível e aparelhada com tecnologia capaz de desenvolver ao máximo a produtividade por operário; e o trabalho deveria ser altamente especializado, com cada operário realizando uma determinada tarefa (SANDRONI, 1989, p. 128-129).

⁸ Conjunto das teorias para aumento da produtividade do trabalho fabril, elaboradas pelo engenheiro norte-americano Frederick Winslow Taylor. Abrange um sistema de normas voltadas para o controle dos movimentos do homem e da máquina no processo de produção, incluindo prêmios e remuneração extras conforme o número de peças produzidas pelo operário (SANDRONI, 1989, p.306).

políticos e os movimentos sociais, constitui uma dimensão fundamental da luta por hegemonia nas sociedades contemporâneas. E, nesse ato de criação, nem sempre o consentimento prescinde da coerção. Mas como é o consentimento que interessa a essa análise, não é possível compreender como ele é construído e interfere na produção da subjetividade, sem recorrer a uma outra relação, a relação do *discurso* com a *hegemonia*.

Para Fairclough (1997, p.77), que toma a categoria de hegemonia emprestada de Gramsci para pensar a relação entre discurso e mudança social, a hegemonia e a luta hegemônica se formam, em grande medida, nas práticas discursivas das instituições e organizações. Partindo de uma concepção tridimensional do discurso – texto, prática discursiva e prática social – Fairclough concebe a relação deste com a hegemonia de dois modos. Do primeiro, a prática hegemônica e a luta hegemônica assumem a forma de prática discursiva na interação oral e escrita. As convenções discursivas naturalizadas são mecanismos extremamente eficazes para perpetuar e reproduzir dimensões culturais e ideológicas da hegemonia. Por conseguinte, um objetivo importante da luta hegemônica é a desnaturalização de convenções existentes e a sua substituição por outras e/ou a naturalização de outras convenções. No segundo, o próprio discurso é uma esfera da hegemonia e a hegemonia de uma classe ou grupo sobre toda a sociedade, ou sobre determinadas seções da mesma, depende, em grande parte, da sua capacidade de moldar práticas discursivas e ordens de discurso. A ordem do discurso – conceito formulado por Foucault (1996, p.8-9) – diz respeito às formas de seleção, organização e redistribuição dos discursos, em cada sociedade, por certo número de procedimentos. A hegemonia de uma classe ou grupo sobre uma ordem de discurso é constituída por um equilíbrio, mais ou menos estável, entre as práticas discursivas que a compõem; o equilíbrio pode perder-se e, no decurso da luta hegemônica, dar lugar à reestruturação dessas práticas. Estes dois aspectos da relação entre discurso e hegemonia, apontados por Fairclough, estão intimamente relacionados, visto ser na prática

discursiva concreta que são produzidas, reproduzidas, questionadas e transformadas as estruturas hegemônicas de ordens de discurso. Daí as intervenções sistemáticas que os jornais vêm realizando em suas práticas discursivas para impor a sua hegemonia no campo.

A noção de *capital simbólico* formulada por Bourdieu (1989), embora este autor pense o poder simbólico na esfera discursiva e não na esfera discursiva e não-discursiva como Gramsci, oferece as categorias analíticas e operacionais pelas quais é possível compreender como a luta hegemônica na sociedade é construída.⁹ Ou melhor, a relação entre os conceitos de *capital simbólico* e *hegemonia*, no que eles têm de coincidências, oferece as razões que justificam o discurso como um objeto de desejo. Bourdieu define o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de *fazer ver* e *fazer crer*, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo. É para ele, deste modo, poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização. E que só é exercido se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. A capacidade de convencimento dos agentes sociais, não entendidos na perspectiva do reducionismo economicista apenas de posições de classe, mas na perspectiva de Bourdieu como posições de sujeitos num campo de forças determinado, depende da sua capacidade de acumular e expressar esse capital. A disputa desse poder simbólico, como explica Araújo (2002, p.44), refere-se à prática discursiva, designa o tipo de poder pelo qual se luta e se conquista no âmbito dos sentidos sociais, ainda que o ponto de partida seja, em alguns casos, o poder econômico. Os agentes sociais, ao moldar práticas discursivas e ordens de discurso, procuram acumular este capital, que se manifesta, na práxis dos agentes, pelos modos de *fazer ver* e *fazer crer*. As instituições

⁹ Araújo (2002, p.44), ao traçar um conjunto de diferenças entre os conceitos de hegemonia e poder simbólico, embora reconheça que tratem da mesma questão, considera como principal distinção entre um e outro o fato do poder simbólico ser um conceito referente à prática discursiva e o território da hegemonia ser discursivo e não-discursivo, incluindo até mesmo as formas de coerção física, que para Gramsci é reservada ao Estado, com seu monopólio da “violência legítima”. Já Bourdieu prevê, com sua categoria de poder simbólico, que a violência das instâncias legalmente constituídas possa dispensar as aspás e tornar-se, de fato, legítima, através de estratégias eminentemente discursivas.

jornalísticas na passagem dos anos 70 para os anos 80 não eram indiferentes a isso. O jornalista Walter Fontoura (1980) ao apresentar as normas básicas do *Jornal do Brasil* começa destacando o que deveria marcar, cada vez mais, o jornal: a credibilidade. Para isso, ele recorre a uma metáfora do mundo financeiro: “Nosso mais importante *asset* é a credibilidade, conquistada numa luta que tem de ser ganha todo dia, na qual a grande arma será sempre a informação precisa, judiciosa, responsável”.

Um leitor mais criterioso pode, no entanto, objetar que Bourdieu não opera explicitamente com uma teoria do discurso e que por isso o argumento é fraco. A resposta para isso encontra-se na relação entre o poder e a enunciação. Segundo Milton Pinto (1999, p.61), ao produzir um texto para se comunicar, as pessoas utilizam a linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens) com três funções básicas: construir o referente ou universo do discurso ou mundo do qual seu texto fala (*modos de mostrar*), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (*modos de interagir*) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (*modos de seduzir*). Essas modalidades de dizer demonstram do ponto de vista enunciativo como é possível fazer ver e fazer crer. Daí porque a disputa para racionalizar as práticas discursivas e as ordens de discurso tem um sentido estratégico para as empresas de jornalismo. Através da racionalização das práticas discursivas e das ordens de discurso, os jornais disputam a hegemonia do campo de significação das notícias. Mas esta disputa hoje não se limita à ação dos jornais. Outros agentes sociais, como as fontes profissionais posicionam-se para dominar as tecnologias discursivas do jornalismo e disputar com os jornais a hegemonia do campo. Embora as empresas jornalísticas tenham o controle dos aparatos sócio-tecnológicos de mediação, esta é uma batalha que se renova diariamente na produção das notícias. Nesse campo de forças, o leitor continua sendo aquele mais desprovido

de recursos para disputar a hegemonia dos processos de produção das notícias com as fontes e os jornalistas.

3. O ESTILO DE FAZER E DE SER

O lugar da interlocução e a racionalidade estratégica

3.1. A posição dos jornais

Os manuais de redação e estilo, organizados, atualizados e publicados pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, a partir dos anos 80 e 90, são, simultaneamente, instrumentos e produtos de políticas discursivas. A presença de outros agentes sociais nos espaços públicos subverteu as relações de interlocução, pôs em xeque as formas de representação do mundo e desestruturou as práticas discursivas dos jornais. Frente a esse movimento das identidades, as instituições jornalísticas, para preservar o poder de publicizar e constituir o real na sociedade brasileira e disputar novas relações de interlocução no mercado das notícias, transformaram o que era contingente em uma política institucional, no caso a racionalização das suas práticas discursivas. De forma sistemática e monitorada, as organizações jornalísticas têm procurado articular e combinar três fatores: (a) a investigação das práticas discursivas dos jornais e da sua eficácia; (b) a reformulação dessas práticas de acordo com estratégias e objetivos definidos a partir de pesquisas de opinião e (c) a padronização e a normatização dessas práticas e o treinamento dos jornalistas a partir delas. As tecnologias advindas dessa combinação vão pautar e mudar as práticas discursivas dos jornais e as ordens de discurso do jornalismo e os seus efeitos vão extrapolar as redações. A partir dessas tecnologias discursivas os gestores das notícias subordinam as fases de produção dos jornais e das notícias a um projeto editorial e orientam a seleção, a formatação e a redistribuição das vozes da sociedade, ao mesmo tempo em que tentam influenciar o rumo das mudanças sociais, tecnológicas, econômicas e políticas que afetam o campo do jornalismo.

Fairclough (1997, p.77) utiliza a expressão “tecnologização do discurso” para identificar esse modo marcadamente contemporâneo de política e planejamento discursivo, de que os jornais vêm lançando mão para atingir determinados objetivos na sociedade e no mercado. Trata-se, do seu ponto de vista, da aplicação específica ao discurso do tipo de tecnologias que Foucault (1984) reconhece como constitutivas de poder nas sociedades

modernas e da colonização do “mundo da vida”, descrita por Habermas (1989) pelos “sistemas” do Estado e da economia. A aliança entre as ciências sociais e as estruturas de poder constitui, para Foucault (2002), o moderno biopoder e trouxe a vida e os seus mecanismos ao domínio dos cálculos explícitos, tornando o conhecimento/poder um agente transformador da vida humana. A colonização do mundo da vida pelo mundo sistêmico (o Estado e a economia), para Habermas, ocorre a partir da universalização de uma dimensão específica da racionalidade moderna – a instrumental. A tecnologização do discurso e as tecnologias discursivas formam essa tendência descrita por Habermas e Foucault que caracterizam as ordens de discurso modernas. A entrevista, o ensino, o aconselhamento e a publicidade são alguns exemplos de tecnologias discursivas apontadas por Fairclough. Ao denominá-las tecnologias do discurso, Fairclough (2002, p. 264) sugere que elas têm assumido e estão assumindo o caráter de técnicas transcontextuais. São consideradas como recursos ou instrumentos que podem ser usados para perseguir uma variedade ampla de estratégias em muitos e diversos contextos, a exemplo das tecnologias do jornalismo.

A tecnologização do discurso provém da subordinação das práticas discursivas a objetivos estratégicos e instrumentais, o que Fairclough (2002, p.265) associa ao tipo de interação que Habermas (1989) denomina “estratégica” em oposição a “comunicativa”. A ação estratégica é característica de situações sociais nas quais se pretende exercer algum grau de influência sobre o oponente, com base na escolha racional apoiada no saber analítico. A característica da ação comunicativa é a busca do entendimento mútuo, de um acordo que depende do assentimento racionalmente motivado ao conteúdo de um proferimento, que não pode ser imposto ao adversário por meio de manipulações. Sobre a relação entre as duas formas de interação, Habermas considera que a ação comunicativa é primária a todo ato de fala, uma vez que, mesmo em ações voltadas a fins, se a linguagem é meio de ação, a busca da compreensão mútua é fenomenologicamente anterior à ação estratégica (EISENBERG,

[2000], p.1). Ocorre que essa diferença não se sustenta e gera uma confusão sobre o discurso e a racionalidade estratégica. O entendimento mútuo é um efeito da interlocução entre sujeitos dotados de recursos simbólicos diferentes e depende das estratégias empregadas pelos locutores. A ação comunicativa e a ação estratégica, na prática, não são independentes. O ato de comunicação é, a um só tempo, *dialógico* – porque busca a interlocução com o outro – e *estratégico* – porque visa a efeitos e os produz (de forma racionalizada ou não). Isto significa que a tecnologização discursiva não está ligada a uma expansão do “discurso estratégico” para novos domínios, como Fairclough (2002, p.265), tendo por base Habermas, chega a afirmar, mas à expansão para outros domínios da racionalização estratégica das práticas sociais.

As relações entre o jornalismo e a organização empresarial, que ganham novos contornos a partir dos anos 80 com a decisão dos jornais de buscarem no mercado a autonomia editorial, criam as condições para que a associação entre as práticas discursivas e a racionalidade estratégica se efetue e, neste caso, aprofunde-se. O cálculo estratégico dos efeitos, que passa a orientar a organização e a atualização das tecnologias discursivas dos jornais, provoca uma redefinição nos próprios objetivos dos manuais. Agora, eles não se restringem mais a orientar os jornalistas sobre a gramática e os procedimentos morais: (a) formam regras constitutivas dos discursos jornalísticos, particularizando-os e legitimando-os como textos e práticas discursivas e sociais; (b) operam como dispositivos unificadores nos processos de produção dos aparelhos discursivos em que o produto jornal não depende apenas da ação individual, mas coletiva e ordenada dos jornalistas (repórter, redator, editor, fotógrafo, etc) (AGUIAR, 1993, p.31); (c) expressam princípios de organização perceptual que definem uma matéria como significante e a disponibilizam para outras operações de sentido (VERÓN, 1980, p.87-96); (d) definem o modo como cada jornal dispõe dos recursos discursivos capazes de operacionalizar a construção-leitura da realidade e, deste modo, as identidades de cada um em relação aos leitores, fontes, concorrentes e anunciantes (FAUSTO

NETO, 1991, p.33); e (e) regulam as relações entre jornalistas, fontes e leitores, que disputam, a partir de posições e recursos diferentes, a produção de identidades, vínculos sociais, conhecimentos e crenças. Pensados para alcançar objetivos estratégicos nas redações, no mercado e na sociedade, estabelecem uma estreita relação entre *discurso, identidade e poder*.

Os manuais formam um caso particular das lutas pela percepção e classificação do mundo, das lutas pelo monopólio do poder de fazer ver e crer, de fazer reconhecer e conhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por essa via, fazer e desfazer grupos (BOURDIEU, 1996, p.108). Munidos dessas tecnologias, os jornais disputam o poder de falar e se fazer ouvir, o poder de se fazer tomar em consideração, o poder de se constituir como agente social e participar conscientemente da construção do presente (ARAÚJO, 2000, p.1). Mas para que os jornais possam ser reconhecidos como agentes sociais e, deste modo, fazer ver e fazer crer, fazer e desfazer grupos, é necessário, na análise de Landowski (1992, p.118), que o jornal como *empresa* se articule ao jornal como *entidade figurativa*. O jornal é uma empresa que, como outra qualquer, age como coletividade dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social que asseguram a sua individuação ante o direito e ante terceiros. Porém isto é insuficiente para que o jornal seja reconhecido como agente social. O jornal precisa possuir uma marca, uma imagem, que o identifique nas relações de interlocução e na qual o leitor se reconheça. Para além do simples reconhecimento jurídico, isso significa que uma entidade figurativamente reconhecível tome corpo no título do jornal. Como define Landowski a partir desta argumentação, é preciso que o jornal se afirme socialmente como um “sujeito semiótico”. Esta, todavia, não é uma operação simples, já que o *estilo de fazer e de ser* de cada jornal depende da justaposição de vozes heterogêneas, do movimento de outros agentes sociais e de sua capacidade para se fazer levar em consideração.

Cada jornal desenvolve, de forma explícita ou implícita, um estilo, um tom, um perfil que o definem e que dele fazem uma figura capaz de cristalizar atitudes de atração ou

repulsão (LANDOWSKI, 1992, p.18). O estilo, o tom e o perfil definem o lugar que os jornais ocupam ou pretendem ocupar na topografia social para se fazer reconhecer e conhecer o outro. Como cada um tem acesso a sua identidade a partir e no interior de um sistema de lugares, que o transcende, não existe fala que não seja emitida de um lugar e que não convoque o interlocutor a um lugar correlativo; seja porque essa fala pressupõe apenas que a relação de lugares está em vigor, seja porque o locutor espera o reconhecimento de seu lugar específico, ou obriga seu interlocutor a se inscrever na relação (FLAHAULT *apud* CHARAUDEAIU; MAINGUENEAU, 2004, p. 314-315). Para se fazer reconhecer como agente social qualquer indivíduo ou instituição precisa ocupar uma posição na topografia social, o que determina o seu direito de falar e a legitimidade de sua fala, “o grau de poder a partir do qual desenvolve as suas estratégias enunciativas” (ARAÚJO, 2002, p.58). Embora a teoria venha chamando essas posições, pelas quais e nas quais os agentes disputam e negociam as suas formas de percepção e classificação do mundo, de *lugar de fala*, Inesita Araújo (2002, p.59) propõe a sua substituição por *lugar de interlocução*, aceita neste texto por destacar não apenas o lugar, mas a relação de lugares em que as falas são construídas. Como a notícia é sempre uma informação para o outro, as posições que os agentes sociais assumem na topografia social definem, e muito, o próprio modo como esses relatos são produzidos e as mudanças de posição na sociedade interferem diretamente no seu modo de apresentação.

Constituídos por uma diversidade de agentes sociais que ocupam na produção das notícias diferentes posições e tecido por uma heterogeneidade de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada no texto ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado (PINTO, 1999, p.27), os jornais, para serem reconhecidos pelo outro, provocam um efeito, que Pêcheux (1990) denomina de *efeito ideológico de unidade*. Isto é, que o único responsável por todas as representações presentes num determinado texto é a instituição jornalística formada pelo seu corpo de redatores, editores, repórteres, fotógrafos,

designers etc. Um dos recursos empregados pelos gestores da notícia para provocar esse efeito de unidade depende da eficácia da normatização e da padronização das práticas discursivas da instituição. Os profissionais da empresa são orientados a escrever segundo um modelo correspondente à entidade figurativa e/ou ao lugar de interlocução reivindicado pelo jornal. Os novos manuais de redação, ao ultrapassarem o universo meramente gramatical ou lingüístico e normatizarem e padronizarem as dimensões estilísticas e ético-profissionais, definem uma *identidade jornalística* e enunciam uma *política editorial* (MELO, 1984, p.47). A decisão política e editorial dos jornais de reunirem um público heterogêneo e disperso e de, para isso, enunciarem uma distância em relação aos partidos e ao Estado e buscarem no mercado as condições econômicas de sua autonomia formam algumas das razões que subordinam a construção de um lugar de interlocução à racionalidade estratégica. A aplicação do planejamento às práticas discursivas dos jornais estará voltada para esse objetivo.

3.2. O planejamento das práticas discursivas dos jornais

A racionalização das práticas discursivas das instituições jornalísticas é marcada pela presença de outros agentes sociais nos espaços públicos. Os anexos dos manuais de redação, que reúnem informações úteis no momento de o jornalista pesquisar, escrever ou editar um texto, traduzem a percepção dos jornais dessas outras presenças e dos seus efeitos na investigação e redação das notícias. Entre as conversões de temperaturas e medidas, tabelas de hífen e distâncias, grafia de estrangeirismos e gentílicos, projetam-se temas e agentes sociais que, no entendimento dos jornais, irromperam nos espaços públicos desestruturando e reestruturando relações. Os anexos militar, jurídico, legislativo, geográfico, econômico, matemático e estatístico, psicanalítico e gramatical indicam abordagens pelas quais os jornais gostariam de ser reconhecidos e agentes pelos quais os jornais gostariam de ser levados em consideração. Embora críticos dos manuais, como Lago Burnett (1990), advoguem que eles

devam ser práticos, simples e objetivos como os manuais de sobrevivência na selva, os apêndices, sejam dos compêndios ou dos capítulos dedicados às questões éticas, editoriais, estilísticas e gramaticais, atualizam a visão das instituições e dos profissionais sobre as práticas sociais que engendram novos domínios de saber e formam uma chave de leitura dos próprios manuais, ao incorporar à produção desses compêndios as mudanças sociais; ao subordinar o planejamento das empresas ao acompanhamento das transformações sociais e traduzir a percepção dessas mudanças em tecnologias de intervenção nos espaços públicos.

Por exemplo, a *Folha* (1992, p.270), na terceira versão do seu manual, no anexo “as palavras certas”, apresenta o que o jornal considerava “politicamente correto”, incorporado na versão seguinte (2001) ao capítulo “padronização e estilo”. Recomendava a *Folha*: “Antes de escrever [...] preto, crioulo, escurinho, alemão, moreno, de cor [...] veja se você não quer simplesmente dizer negro, [...] mas também não exagere escrevendo afro-brasileiro, cidadão do tipo negróide”. A tabela de classificação, organizada com 21 recomendações como essa, rejeitava formas preconceituosas de tratamento do outro, mas não admitia o uso das formas militantes ou os modos pseudo-acadêmicos de nomeação. Ao fazer isto, o jornal procurava, ao mesmo tempo, estabelecer uma distância e indicar um lugar de enunciação. Mas como essas relações não são tranqüilas e constituem objeto de permanentes disputas nos espaços sociais, as formas de nomeação e classificação do outro podem ser alteradas. Foi o que aconteceu com o termo “gay”, que só passou a ser admitido na *Folha* a partir da última versão do manual. O termo adotado pelo movimento de cidadania homossexual era considerado um exagero. O jornal recomendava apenas “homossexual”, “travesti” e “lésbica” e rejeitava o uso dos termos “bicha”, “veado”, “fresco”, “boneca”, “traveco”, “sapatão”, “ela calça 42”. Essa mesma disputa pode ser observada em relação à nomeação de idosos, negros, religiosos, mulheres, comunistas, nordestinos, gordos que compõem a lista do politicamente correto da *Folha*.

Os jornalistas que foram convidados e conduziram as reformas dos jornais *Folha*, *Estado* e *Globo* nos anos 70, 80 e 90 tinham consciência da posição dos jornais no mercado e da posição que precisavam alcançar para interagir com as mudanças sociais e os leitores. Mas as reformas desses jornais, é importante destacar, decorreram de decisões empresariais. Coube aos empresários a decisão, em uma conjuntura política, econômica e de transformações tecnológicas, de mudar o padrão de organização das empresas, o modo de produção das notícias e o modelo de inserção no mercado e na sociedade. Estas decisões vão marcar a história do jornalismo no país ao estabelecer novas formas de inserção no mercado. Em razão do alcance dessas decisões, a tecnologicização discursiva, empreendida ao longo das reformas gráficas e editoriais dos anos 80, não se limitaria à normatização gramatical e à padronização ortográfica, mas faria parte de reformulações mais amplas no interior das empresas, como a reorganização das redações e da gestão, e a reestruturação das relações com o Estado e a sociedade civil. Para isso os empresários não se limitaram apenas a promover a reforma dos seus jornais. Procuraram assegurar também que essas reformulações fossem de fato aplicadas e, desse modo, pudessem servir ao propósito de preparar os jornais para jogar pelas leis do mercado. Estas decisões transformariam nas décadas seguintes a própria racionalidade que organiza e legitima as práticas e as posições das instituições jornalísticas na sociedade.

A organização e a publicação do *Manual geral da redação* (1984), sem dúvida alguma, marca essa virada na ordem do jornalismo. A reforma da *Folha*, implantada nos primeiros anos em que Otávio Frias Filho assumiu a redação do jornal, impôs, pela força,¹⁰

¹⁰ Sobre este episódio o depoimento de Otavio Frias Filho aos pesquisadores Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Weltman (2003, p. 360-361), em 8 de dezembro de 1997, é bastante esclarecedor: “[...] Durante o primeiro ano, ano e meio, minha política foi muito de tergiversar e tentar conciliar, ver se havia alguma maneira de levar a situação, ainda num clima de forte organização interna, comitês e assembléia geral. Na época, por exemplo, a redação da *Folha* cuidava só da edição, e os repórteres estavam todos alocados na Agência Folha. De tempos em tempos, a Agência Folha se declarava em assembléia, e eu era requisitado para prestar esclarecimentos. Às vezes ficava horas em assembléia com 100, 120 jornalistas, esclarecendo o que eu ia fazer com isso, o que ia fazer com aquilo etc. Isso foi num crescendo, até que, em dezembro de 1984, nós implantamos, sem consulta prévia, o *Manual geral da redação*. [...] Esse manual foi baixado, com uma série de medidas bastante draconianas em termos de normatizar procedimentos, despolitizar, procurar garantir que as diversas versões fossem registradas na mesma reportagem, e também com uma série de providências gráficas.

um novo padrão profissional e uma nova racionalidade na produção das informações. A *Folha* assume e concebe o jornalismo como negócio e a notícia como mercadoria. A produção das notícias passa a ser planejada para atender a demandas estratégicas de mercado. Não se tratava apenas de organizar e articular as fases de produção do produto jornal, mas também de incorporar o leitor-consumidor à produção das informações. Isto implicava despolitizar a redação e submeter todas as etapas de produção jornalística a uma única racionalidade. Em pouco tempo, o uso da força tornou-se desnecessário e este novo padrão irradiou-se e consolidou-se quase que como um modelo único em toda a imprensa brasileira (GENTILLI, 2002, p.19). O planejamento foi e continua sendo uma das ferramentas empregadas para desenvolver, aplicar e consolidar esse padrão. Por exemplo, a *Folha* apresenta como um dos primeiros preceitos do projeto editorial a ser aplicado no dia-a-dia da empresa o *planejamento* e o *debate*. A fim de oferecer ao leitor o que ela considera não só uma visão atual, crítica e útil, mas também clara, complexa e original dos fatos, a *Folha* (2001, p.19) estimula e valoriza o planejamento do trabalho jornalístico e a discussão em equipe dos acontecimentos a partir de uma racionalidade econômica: “O planejamento [...] propicia o domínio do tempo de trabalho, da prática jornalística e do material noticioso, evitando assim o imprevisto, a confusão, o erro e o mau acabamento da mercadoria-informação”.

Entre as medidas voltadas para o planejamento das práticas discursivas dos jornais, cinco se destacam pelo vigor e pela continuidade: (a) a investigação das práticas discursivas dos jornais; (b) a reformulação dessas práticas de acordo com os propósitos estratégicos dos gestores; (c) a formação dos profissionais e dos “focas”¹¹ a partir da revisão dessas práticas; (d) o monitoramento dessas práticas com base nas políticas editoriais e nos manuais e (e) o mapeamento e o acompanhamento das alterações do perfil dos leitores. Embora não seja objeto deste estudo, a genealogia desses procedimentos é capaz de indicar como a

¹¹ No jargão das redações de jornal, estudante de jornalismo ou jornalista em início de carreira.

tecnologização discursiva é recebida e interiorizada por aqueles que lhe estão sujeitos, através de diferentes formas de adaptação e resistência que, por sua vez, dão origem a combinações híbridas de práticas discursivas existentes e impostas (FAIRCLOUGH, 1997, p.78). A aplicação desses procedimentos e as diferentes formas de adaptações e resistências, de qualquer forma, são as principais fontes de atualização dos manuais. As instituições jornalísticas acumulam conhecimento sobre o fazer jornalístico, o que orienta a tomada de decisões sobre as próprias alterações a serem introduzidas nas tecnologias dos jornais. As sucessivas versões dos manuais estão vinculadas à aplicação dessas medidas.

A investigação e a reformulação das práticas discursivas dos jornais, a considerar as versões dos manuais, constituíram-se, com diferenças entre um e outro, em atividades permanentes nas empresas de jornalismo. Os manuais dos jornais *Folha*, *Estado* e *Globo* resultam de pesquisas sistemáticas levadas a cabo por profissionais especialmente designados pelas empresas ou por comissões constituídas unicamente para esse fim. A diferença fica por conta dos métodos e da inserção de cada um na história e na organização dos jornais. Eduardo Martins, para organizar e publicar em 1990 o manual de redação e estilo do *Estado*, identificou e fichou os erros de oito jornais diários por mais de três anos. Em 1997, o *Estado* publicou uma nova versão, revista e ampliada por Eduardo Martins, com os 100 erros mais comuns, expressões com ou sem crase e guia de pronúncia. Luiz Garcia passou pela peneira mais de 1.200 edições do jornal para organizar e editar o manual do *Globo*, publicado em 1992. Foram três anos de observação, que ele considerou suficiente para mostrar as principais deficiências e áreas suscetíveis de aperfeiçoamento no texto do *Globo* e no jornalismo brasileiro em geral. Sete anos depois, Luiz Garcia organizou e editou uma nova versão. Eduardo Martins e Luiz Garcia não foram escolhidos por acaso para organizar e editar esses manuais. Os dois já eram os responsáveis, em seus respectivos jornais, pela crítica interna.

Diariamente fazem uma revisão ortográfica, gramatical e estilística dos jornais. São considerados, em seus respectivos jornais, peritos nessas tecnologias do discurso.

Na *Folha*, a investigação das práticas discursivas do jornal coube desde o início a uma comissão. A primeira versão do manual foi preparada durante a gestão de Boris Casoy na direção da redação, de quem foi a iniciativa de elaborá-lo. Contou com a participação do jornalista José Silveira, à época diretor da sucursal do Rio de Janeiro. Foi revisto e finalizado já sob a direção de redação comandada por Otavio Frias Filho.¹² Entrou em vigor em 1985. As críticas foram colecionadas num dossiê que passou a ser examinado a partir de março de 1985 por uma comissão nomeada para rever o manual e elaborar a segunda edição, com vigência a partir de janeiro de 1988. A partir destes acontecimentos narrados por Silva, C. (1988, p.123), a preparação do manual ganhou uma complexidade cada vez maior. Duas comissões trabalharam na preparação da terceira versão. Da primeira, que se reuniu entre janeiro e julho de 1991, fizeram parte os jornalistas Carlos Eduardo Lins da Silva (coordenador), Caio Túlio Costa e Márion Strecker. O resultado foi revisto por uma segunda comissão, formada pelos jornalistas Mario Vitor Santos (coordenador), Marcelo Leite e Hélio Schwartzman, de agosto a dezembro de 1991. A quarta versão, em 2001, traz pela primeira vez no expediente a relação completa dos responsáveis pela produção editorial do manual. A comissão, composta por Alcino Leite Neto, Ana Estela de Souza Pinto, Armando Antenore, Carlos Eduardo Lins da Silva (coordenador), Edney Cielici Dias, Lucia Reggiani, Luiz Caversan e Rogério Ortega, contou com o apoio de sete colaboradores e 14 consultores na produção dos anexos.¹³

¹² Em depoimento a Abreu e Lattman-Weltman (2003, p. 360), Otavio Frias Filho faz um outro registro: “[...] em setembro de 1984, nós implantamos sem consulta prévia, o *Manual geral da redação*, que já vinha sendo preparado desde o final da gestão de Boris pelo Carlos Eduardo Lins da Silva e pelo Caio Túlio Costa, ambos, na época, secretários de redação, e por mim mesmo. Foi basicamente feito a seis mãos”.

¹³ Para a produção da primeira versão do manual, Luiz Garcia registra no expediente a colaboração de Carlos Flexa Ribeiro, Lucia Hippolito, Regina Hippolito, Dora Rocha e jornalistas do *Globo*. Na apresentação da segunda versão, agradece a colaboração de dois jornalistas que enviaram críticas e sugestões: Luiz Edgar de Andrade e Marcos de Castro. Eduardo Martins, no prefácio à primeira versão do manual, assinala a colaboração

A aplicação destes manuais tem sido motivo de constante e, em alguns casos, sofisticados métodos de monitoramento por parte das instituições. Profissionais designados para esse fim específico ou unidades da empresa analisam diariamente os jornais. No *Globo*, Luiz Garcia faz uma crítica diária de cada edição, que é enviada a toda a redação pelo sistema integrado de terminais de vídeo e arquivada na memória do computador. Foi chamada a princípio de “Algumas observações sobre o jornal de hoje”, abreviada em razão do título longo para “Algumas”. Uma síntese dessa crítica interna, com ênfase nas questões gramaticais e de estilo, é publicada como “Autocrítica” na coluna “O leitor do *Globo*”, na página 2 da edição diária. No *Estado*, Eduardo Martins cumpre uma tarefa semelhante à de Luiz Garcia. Cabe a ele localizar os erros e impropriedades que passaram ao largo dos mecanismos de controle instituídos pelo jornal para evitá-los. A sua crítica interna, intitulada “À margem do manual”, é repassada para o diretor de redação, que a discute com os editores, e envia para cada um dos terminais de computador de todos os jornalistas do *Estado*. Na *Folha*, o Controle de Erros, unidade especializada da empresa no controle de qualidade, faz a leitura diária da edição e aponta as incorreções gramaticais, de padronização e de incoerência publicadas. Cada editoria recebe os apontamentos correspondentes a sua produção. Desde 1989, circula na redação a crítica diária do *ombudsman*. E, desde 1991, o jornal, na página 3, publica a seção “Erramos”. As correções são feitas nessa seção ou, em casos de gravidade excepcional, na primeira página ou na capa de cadernos, aí também acompanhadas do título “Erramos”.

Para organizar iniciativas de prevenção e combate a erros de informação, de gramática, digitação e padronização e melhorar a qualidade do texto, a *Folha*, em 1996, criou em apoio à redação o Programa de Qualidade, que substituiu o antigo Programa de Didatismo. Periodicamente, são levantados, por checagem e cálculo estatístico, os erros de informação e de escrita da *Folha* e dos principais concorrentes. O levantamento permite à empresa saber

quantos erros de informação há, na média, em cada página. O levantamento de erros de escrita, em vigor desde 1984, permite a mesma coisa. Em entrevista à *Folha*, na edição de 14.02.2001, o então coordenador do Programa de Qualidade, Rogério Ortega, explicou que a empresa dispunha de mecanismos minuciosos que “possibilitam um trabalho individualizado com os profissionais da casa, para que eles trabalhem melhor na *Folha* ou em qualquer outro veículo”. Atualmente a *Folha* (2001, p. 115) utiliza estes levantamentos para conceder prêmio e promoção por mérito. No primeiro caso, as premiações obedecem a uma gradação que vai do cumprimento formal aos profissionais que se destacam no exercício de suas tarefas às premiações pecuniárias por excelência do trabalho jornalístico ou alcance de metas. Na *Folha*, as premiações recebidas são levadas ainda em conta no momento de fazer a avaliação do jornalista.¹⁴ No *Globo*, procedimento semelhante é adotado. Em entrevista a Mônica Caprino (2001, p. 63), Luiz Garcia admite que a quantidade de erros cometida por um jornalista interfere em sua gratificação anual. O controle de erros, na prática, permite tanto o monitoramento do conjunto do produto jornal, quanto do desempenho dos profissionais.

Mas as premiações e promoções não são os únicos recursos utilizados para promover a incorporação dos manuais e das políticas editoriais ao cotidiano das redações. Nas últimas décadas, os jornais consolidaram diversos programas de formação de profissionais e principiantes de jornalismo. Esses programas não separam o treinamento e a reciclagem do combate sistemático a erros. A *Folha* criou um programa de aperfeiçoamento profissional e um programa de treinamento. O primeiro se destina aos profissionais da empresa e consiste em incentivo e subsídio às iniciativas de aperfeiçoamento profissional, como cursos de especialização, bolsa de estudo, intercâmbios e pós-graduação. O segundo seleciona por

¹⁴ A ênfase na premiação não significa ausência de punições. O jornal tem um código progressivo de advertências para aplicar ao profissional que cometa erro grave no exercício de sua função. O verbete “punições” do manual (FOLHA, 2001, p.116) registra as formas: “A primeira delas é verbal e pode ser aplicada pelo editor sem consulta prévia a seus superiores. Nos casos de erros mais graves ou de reincidência, o editor deve propor à Direção de Redação advertências escritas (com ou sem registro pelo Departamento de Pessoal, mas obrigatoriamente com registro na Secretaria de Redação) e, em situações excepcionais, suspensões ou demissão”.

concurso público e treina estudantes e profissionais com pouca experiência jornalística. A Editoria de Treinamento organiza ainda cursos e subsidia a formação dos jornalistas. Em 2001, quando dos 80 anos do jornal, a *Folha* divulgou investimentos da ordem de R\$ 500 mil por ano em formação de pessoal. O *Globo* também dispõe de um programa voltado para profissionais e outro para estudantes. A empresa Infoglobo, que reúne os produtos *Globo*, *Extra*, Globo Online, Agência Globo e *Diário de São Paulo*, designa uma verba corporativa para atender às demandas da empresa e uma verba específica para atender às demandas de cada produto. A Academia Infoglobo organiza cursos, seminários e palestras. Por meio do Programa Calandra, o *Globo*, Globo Online e o *Extra* mantêm um projeto comum de formação profissional. Anualmente são oferecidas 16 vagas mediante seleção interna. Os profissionais da empresa dispõem ainda de apoio, em forma de bolsa, para fazer cursos em outras instituições, inclusive de pós-graduação, pertinentes às suas atividades específicas.

Dentre esses e outros programas de formação organizados pelas principais empresas de jornalismo do país, chama a atenção a preocupação com o treinamento de “focas”. Os programas procuram atrair jovens talentosos e ensiná-los a fazer jornalismo. A maioria, geralmente, é aproveitada pelas próprias empresas. O Programa de Treinamento em Jornalismo Diário da *Folha* começou em 1988 e é um dos mais antigos. É gratuito e aberto a qualquer pessoa que tenha curso superior concluído ou em andamento e interesse em trabalhar como jornalista. Os participantes acompanham a rotina diária da redação e põem em prática os princípios do projeto editorial da *Folha*. O jornal promove em geral três turmas de treinamento por ano, com duração de 10 a 12 semanas. Ao longo do curso, os alunos, com um editor convidado, editam um caderno especial, que é publicado, no final, como *Folha Trainee*. Um dos mais conhecidos cursos desse tipo é oferecido pelo *Estado* que, desde 1990, promove anualmente o Curso Intensivo de Jornalismo Aplicado destinado aos estudantes de jornalismo e jornalistas em início de carreira. O curso é reconhecido como extensão universitária pela

Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Navarra (Espanha) e aceita inscrições de todo o país. Profissionais e pesquisadores estrangeiros, sobretudo dos Estados Unidos e da Espanha, são convidados para disciplinas e palestras. Desde 2001, a Infoglobo mantém o Programa de Estágio aberto para estudantes de jornalismo que estejam cursando o último período. Durante onze meses, os alunos fazem cursos e desenvolvem atividades no *Globo*, *Extra*, Globo Online e rádio CBN. Os melhores ficam mais um ano em atividade supervisionada, como *trainee*, podendo, em seguida, ser contratados pela empresa.

A eficácia desses procedimentos depende de um outro: a pesquisa de opinião. Os principais jornais do país adotam a pesquisa de opinião como instrumento de avaliação, trabalho e planejamento. Basicamente, esse recurso é utilizado com quatro finalidades: (a) conhecer e acompanhar as transformações do mercado editorial, do leitorado e da sociedade; (b) avaliar os produtos do jornal (cadernos, por exemplo) e atualizar dados sobre hábitos de consumo dos leitores; (c) monitorar a reação dos leitores à edição do dia; e (d) produzir pautas e notícias. Para isso, utilizam diferentes institutos e metodologias. A *Folha*, por exemplo, realiza de três em três anos uma ampla pesquisa com o propósito de traçar e atualizar o perfil do leitor.¹⁵ Até 1997 a sua periodicidade era bianual e a sua abrangência restrita a S. Paulo. O *Globo* e o *Estado* não fazem esse tipo de sondagem, mas dispõem trimestralmente das pesquisas realizadas pelo instituto Ipsos Marplan nos principais mercados do país.¹⁶ A Infoglobo compra de três em três meses os dados referentes aos mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo. As sondagens abrangem os produtos do jornal, o perfil da audiência e os hábitos de consumo dos leitores. A *Folha* e o *Globo*, ainda, realizam por telefone uma sondagem diária entre os assinantes sobre a edição do dia. A síntese da sondagem realizada

¹⁵ A *Folha* iniciou essas sondagens em 1982, mas, a título de comparação, utiliza a de 1988 como inicial.

¹⁶ Os principais mercados do país, para o instituto Ipsos Marplan, são os seguintes: as cidades de Porto Alegre, Brasília, Curitiba e Fortaleza e as regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Recife e Salvador. O dado é importante para que se saiba como os jornais montam a sua visão do mercado e do leitor.

pelo *Globo* é publicada na edição seguinte, na coluna “O leitor do *Globo*”. A íntegra da pesquisa fica disponível para o leitor no Globo Online (www.oglobo.com.br/painel). A *Folha*, que se inspirou na experiência do *Globo* para montar o Datadia, não divulga os resultados.

O instrumento da pesquisa não é utilizado apenas para traçar o perfil da audiência, avaliar o produto jornal ou monitorar os hábitos de consumo dos leitores. As pesquisas são usadas cada vez mais para produzir pautas e notícias. Desde 1988, com a convocação de eleições diretas para presidente da República, há uma crescente divulgação de pesquisas de opinião pelos meios de comunicação. Hoje, todos os jornais divulgam o resultado de sondagens realizadas pelos principais institutos. E os temas não se limitam às questões eleitorais ou ao período das eleições. Esse uso, no entanto, tem sido motivo de polêmicas. A utilização e a divulgação irresponsáveis de levantamentos eleitorais e econômicos geram especulações exacerbadas no mercado financeiro e no mercado político, comprometendo resultados eleitorais e desempenhos da economia (Cf. PAULINO, 2003, p.175-187). Mesmo assim, os jornais acumulam, com base nessas pesquisas, um conjunto de informações não apenas sobre os leitores, mas também sobre a sociedade e o próprio jornal (produto e instituição), que se revelam úteis no planejamento das suas ações. A importância desses dados levou a *Folha* a criar, em 1983, o Datafolha. Por razões estratégicas, o instituto, que atende a empresa Folha da Manhã e a clientes externos, não realiza pesquisas eleitorais e avaliações de administrações públicas exclusivas para governos, partidos, candidatos e políticos. Essa conduta registrada pelo manual da *Folha* (2001, p.111) objetiva “o reconhecimento público quanto à imparcialidade, à isenção e à credibilidade de suas informações”.

Há uma estreita relação entre o conhecimento produzido por essas pesquisas e a racionalização das práticas discursivas dos jornais. A relação entre o jornal e os leitores repousa sobre o que Verón (1985, p. 3-4) denomina de *contrato de leitura*. O jornal, de um lado, seus leitores, de outro, são as duas “partes” entre as quais se estabelece, como em todo

contrato, um laço, aqui a leitura. A transformação desse conhecimento em tecnologias discursivas permite ao jornal propor um contrato de leitura que se articule corretamente às expectativas, às motivações, aos interesses, aos conteúdos do imaginário do alvo visado; fazer evoluir seu contrato de leitura de modo a “seguir” a evolução sócio-cultural do leitorado preservando o vínculo e modificar seu contrato de leitura se a situação concorrencial exige, fazendo-o de uma maneira coerente. Estes contratos são construídos, ainda seguindo Verón (1985, p.3-4), pelas modalidades do dizer. No e pelo discurso, os jornais, que propõem o contrato, constroem uma certa imagem de quem fala (o enunciador), uma certa imagem desta para quem se fala (o destinatário) e, por conseguinte, um laço entre estes “lugares”. O conhecimento advindo dessas pesquisas opera no sentido de compor essas modalidades.

Isto não significa uma democratização automática das relações entre jornais e leitores. Até porque isto depende do conceito de leitor admitido pelas instituições. O leitor apreendido pelos jornais é o *leitor médio*, do ponto de vista estatístico, e o *leitor de centro*, do ponto de vista político. No projeto editorial de 1997, a *Folha* faz uma crítica aos concorrentes em que ela reconhece a existência do problema. Sobre a acumulação de poder pela mídia, a *Folha* (2001, p.11) observa que, sendo a lógica do mercado voltada para o atendimento de demandas que remunerem, o risco parece ser menos o de manipulações conspiratórias contra o público do que o de uma atitude, crescente nos meios de comunicação em geral, que se limita a espelhar as expectativas de um consumidor estatisticamente médio. Abreu (2002, p.42), olhando de uma outra perspectiva, chega a uma conclusão semelhante. Na medida em que são menos partidários, os jornais se diferenciam menos. Até os anos 70, o mercado era ocupado por um grande número de jornais de diferentes orientações partidárias. Hoje, os grandes jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo estão disputando o leitor do centro. A consequência dessas formas de representação do leitor incide sobre os contratos de leitura. A representação que os jornais fazem define critérios de seleção, organização e apresentação das notícias.

Embora os jornais diversifiquem cada vez mais o número de cadernos e editorias, o “leitor do centro” ou o “leitor médio” tende a reduzir as possibilidades editoriais de um jornalismo plural; ou a reduzir a apreensão da complexidade do real a uma imagem mediana do leitor.

O modo como cada jornal apreende as mudanças sociais e as transforma em tecnologias discursivas capazes de interagir com os leitores não é o mesmo para todos. Os jornais não ocupam ou pretendem ocupar o mesmo lugar na topografia social. A *Folha* e o *Estado*, que concorrem pelo mesmo mercado em São Paulo, traduzem bem essas diferenças. Octavio Frias Filho, em depoimento a Lattman-Weltman (2003, p. 65), atribui o sucesso editorial da *Folha* desde 1984, quando ela ultrapassa o *Estado*, à autonomia editorial e a uma identificação com tendências emergentes nos anos 70 e 80: “o jornal [...] conseguiu identificar tendências e comportamentos que estavam em voga e rapidamente se apropriar deles”. A permeabilidade às mudanças não parece seduzir, no mesmo tom, o *Estado*. Ou melhor, o *Estado*, para atualizar o seu lugar de interlocução no mercado e na sociedade, prefere uma outra combinação. O título do editorial de o *Estado* (2004, p.A3), que apresentou aos leitores a nova feição gráfica do jornal, é revelador: “Mudando e continuando o mesmo”. O editorial explica o paradoxo: “Muda a feição gráfica, mas não mudam a qualidade do noticiário, o respeito à ética jornalística e, principalmente, a tradição mantida durante quase 130 anos de defesa dos ideais republicanos e de luta pelo aperfeiçoamento das instituições da República”. O modo como os jornais se relacionam com as mudanças sociais traduz percepções diferentes da sociedade brasileira e expressa distintas estratégias de intervenção social, o que não deixa de interferir na adequação das tecnologias discursivas aos objetivos dessas instituições.

A relação entre as mudanças sociais, o conhecimento dos leitores e a produção de tecnologias discursivas continua gerando conflitos, embora o padrão estabelecido pelos manuais seja reconhecido como o único modo legítimo de se fazer jornalismo. Um exemplo desses conflitos aparece na edição de junho de 2004 da revista *Imprensa*. Na coluna “Língua

Portuguesa”, editada por Fernando Jorge, jornalistas do *Globo* denunciam Luiz Garcia, o editor de opinião do jornal, por corrigir dezenas de frases e de expressões consideradas corretas, veiculadas em notícias, comentários, artigos e reportagens. Frente às críticas, consideradas “ilógicas e absurdas”, os jornalistas do *Globo* estariam sentindo a sua credibilidade ameaçada. O centro da polêmica reside na contradição entre as mudanças nos usos da língua portuguesa e a norma gramatical adotada por Luiz Garcia para fazer a crítica diária do jornal. Ele não admite determinadas mudanças nos usos da língua portuguesa já reconhecidas e aceitas por gramáticos e lingüistas e utilizadas por repórteres, editores e articulistas do *Globo*. Por exemplo, na edição do dia 1º de maio de 2004, um dos jornalistas do *Globo* teria errado ao escrever “Luiz Carlos expulsou-o...”. Na opinião de Luiz Garcia, a forma correta seria “Luiz Carlos o expulsou...”. Ocorre que o *Dicionário prático de regência verbal*, de Celso Pedro Luft, admite o uso do pronome “o” antes ou depois do verbo expulsar (transitivo direto). Estas e outras disputas em torno da língua levaram o colunista Fernando Jorge a acusar Luiz Garcia de continuar preso a “dogmas lingüísticos obsoletos”.

3.3. A organização, a publicação e a atualização dos manuais

Dentre os produtos dos diferentes processos de racionalização das práticas discursivas dos jornais, os manuais de redação e estilo são os mais conhecidos do grande público. Incorporados às estratégias de relacionamento com os leitores, os principais jornais do país viriam a publicizar os seus manuais nas décadas de 80 e 90. As publicações foram postas à venda nas livrarias e distribuídas, em alguns casos, aos assinantes. O primeiro jornal a publicar e pôr a venda o seu manual foi a *Folha*, em 1984, como parte da sua política de “transparência”. Essa política de relacionamento, que aparece pela primeira vez como verbete na segunda versão do manual, expressa-se em diversos compromissos do jornal, como manter uma seção diária, em espaço nobre, para o registro de seus próprios erros e omissões; editar as

cartas dos leitores que contenham críticas ao jornal com o mesmo destaque das que fazem elogios e colocar seus documentos internos (manual, projeto editorial) à disposição dos leitores (FOLHA, 2001, p.49). Outras versões do manual viriam, como parte dessa política, a público em 1987, 1992 e 2001. Motivo de polêmicas internas, a divulgação desse manual acabou provocando a publicação de outros compêndios. Em 1990, o *Estado* divulga as suas normas de redação e, em 1997, uma nova edição revista e ampliada. O *Globo* entra na disputa dos manuais apenas em 1992 e publica uma edição, revista e ampliada, em 1999.

Entre uma edição e um manual e outro, notam-se algumas mudanças de tom. Por exemplo, o tom imperativo das primeiras versões do manual da *Folha* é substituído por uma racionalidade consensual, na qual o discurso torna-se mais disciplinador do ponto de vista do processo de produção (exigindo agilidade, eficiência e produtividade) e mais flexível em relação aos postulados do jornalismo moderno (verdade, objetividade, universalidade e liberdade) e a aplicação das técnicas tradicionais do jornalismo (AGUIAR, 1994, p.31). A própria *Folha* (1992, p.9) reconhece que o texto de 1984, pela sua característica militante, era “draconiano e impositivo” e muda o tom a partir da versão seguinte (1987).¹⁷ O manual do *Estado* (1990), organizado por Eduardo Martins, e o manual do *Globo* (1992), editado por Luiz Garcia, já aparecem no mercado com uma diferença de tom em relação ao manual da *Folha* e aos próprios manuais utilizados, até então, por esses jornais. O *Estado* e o *Globo* trocam a normatização impessoal pela orientação técnica de profissionais respeitados no meio profissional, priorizam o uso da língua adequado ao padrão de jornalismo adotado por cada um e apresentam os manuais como fontes de consulta para quem idealiza as máximas de objetividade, clareza, concisão e precisão como a norma do bom texto (AGUIAR, 1994, p.38). As mudanças no tom dessas publicações se devem a vários fatores, como as

¹⁷ Entre a primeira e a segunda versão do manual da *Folha* houve uma mudança significativa no perfil dos profissionais da empresa. A maioria dos profissionais que resistia à implantação do manual saiu ou foi substituída por novos, jovens, competitivos e disciplinados profissionais (VÉLEZ, 1985, p.147).

transformações dos cenários sociais e institucionais, o amplo interesse do leitor comum em escrever de forma simples e moderna e o impacto tecnológico no modo de fazer jornal.

As polêmicas em torno da publicação e da implantação do manual da *Folha* foram decisivas para essa mudança de tom. Os profissionais do jornal reagiram contra o manual e a sua forma de implantação, considerada dura e autoritária. Em depoimento a Mônica Caprino (2001, p.49), Silva, C., que coordenou junto com Otávio Frias Filho a implantação dessa etapa do Projeto Folha, explica a resistência em razão de o manual ter “batido de frente” com algumas “lendas do jornalismo”. Lendas porque, do ponto de vista, do entrevistado não havia nada de novo no que o manual propunha: “eram princípios básicos de jornalismo da escola americana, que é a escola que o Brasil segue”. Mas essa resistência, como reconhece o próprio Silva, C. (1988, p. 127) em sua tese de livre docência, deu-se por razões mais profundas do que essa: “Na verdade, as críticas ao manual e sua aplicação não eram contra o manual, mas sim quanto às posições de política jornalística que estavam sendo tomadas na redação da *Folha*”. A redação deveria ser administrada como parte de uma empresa industrial moderna, o jornal pensado como produto sujeito às leis do mercado e a ideologia política deveria ceder espaço, com o fim do regime militar, à intransigência técnica. José Arbex Jr. (2002, p.141), contratado para trabalhar na *Folha* no ano que o manual foi implantado, define esse projeto, a partir da expansão do neoliberalismo, como a adoção do discurso-para-o-mercado como estratégia empresarial e editorial. No texto escrito 17 anos depois, Arbex Jr. mantém o tom que mobilizou os jornalistas da *Folha*. A resistência de parcelas da redação à consagração da racionalidade econômica no fazer jornalístico advinha de uma concepção não só de jornalismo, mas também do lugar do jornal na construção da democracia no país.

O debate, na época, ganhou as páginas do próprio jornal¹⁸ e não se limitou às políticas de jornalismo.¹⁹ Em um levantamento sobre as reações dos profissionais e dos leitores, Silva,

¹⁸ A decisão de publicar coube à própria direção da *Folha*. A política de transparência (FOLHA, 1987, p.36) previa o registro, nas páginas do jornal, de discussões internas que possam ter interesse para o leitor.

C. (1988, p.119-133) identificou três tipos de crítica ao manual: *técnicas*, *políticas* e de *aplicação*. As técnicas se concentraram basicamente em dois pontos: sua forma de organização e o excesso de verbalização. Na segunda edição, os verbetes, que na primeira edição obedeciam a uma indiscriminada ordem alfabética, foram agrupados por tema e um índice remissivo foi acoplado ao manual. Quanto à verbalização, essa virou uma tendência. A primeira versão tinha 91 páginas, o que já foi considerado na época excessivo; a última conta com 391. Quanto às críticas políticas, os verbetes que dão substância material à orientação do Projeto Folha na direção do apartidarismo e do pluralismo e os que definem a linha editorial do jornal em seus conceitos mais amplos foram acusados de disfarçar ideologicamente os interesses das classes dominantes e da empresa jornalística. Sobre a aplicação do manual houve críticas de leitores, entre outras, a identificação da personagem da notícia pela idade ou a dispensa do tratamento de dona para as mulheres. De forma sintomática, os leitores se sentiam incomodados com a postura editorial do jornal, que se manifestava nas práticas de redação e edição. Os jornalistas, no entanto, foram os mais incomodados com a forma de aplicação. Os prazos dados para a implantação do manual e a determinação da direção de redação de fazer cumprir as normas a qualquer custo fizeram com que muitos se sentissem tolhidos em sua liberdade de expressão e se julgassem vítimas de um poder autoritário.

¹⁹ Sobre este caso, determinante para a formulação de políticas de normatização e padronização no jornalismo brasileiro, confira os principais artigos publicados na *Folha* sobre o tema: FRANCIS, Paulo. Manual longo na teoria e curto na prática. In *Folha de S. Paulo*, 29.09.1984, p.25; FRIAS FILHO, Otavio. Vampiros de papel. In Folhetim 394, suplemento da *Folha de S. Paulo*, 05.08.1984, p.3-4, _____. Em favor do método. In *Folha de S. Paulo*, 29.09.1984, p.25, _____. A crítica da crítica da objetividade. In *Folha de S. Paulo*, 27.07.1985, p.41, _____. A política antropofágica. In *Folha de S. Paulo*, 03.12.1985, p.3, _____. Ossos do ofício. In *Folha de S. Paulo*, 19.12.1985, p.3; GIANNOTTI, José Arthur. A imprensa antropofágica. In *Folha de S. Paulo*, 28.11.1985, p.3, _____. Antropofagia renitente. In *Folha de S. Paulo*, 08.12.1985, p.3, _____. Ofício de coveiro. In *Folha de S. Paulo*, 19.12.1985, p.3; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. No meio do caminho. In Folhetim 394, suplemento da *Folha de S. Paulo*, 05.08.1984, p.5, _____. Qualidade de jornal independe de reserva. In *Folha de S. Paulo*, 20.02.1986, p.6, _____. Falsas questões. In *Folha de S. Paulo*, 11.04.1986, p.3, _____. Acompanhamento estatístico da *Folha* reduz surpresa. In *Folha de S. Paulo*, 08.06.1986; MELO, José Marques de. Um auto-retrato fragmentado, que perdeu a nitidez. In *Folha de S. Paulo*, 29.09.1984, p.24; PIGNATARI, Décio. Programa correto, mas com excesso de verbalização. In *Folha de S. Paulo*, 29.09.1984, p.24. Para um ponto de vista dos profissionais sobre o Projeto Folha e a implantação do Manual Geral da Redação: O CASO FOLHA. In *Unidade* n° 74, fevereiro 1985, p.4-7.

Enquanto os jornalistas se sentiam tolhidos, os jornais utilizavam os manuais para se legitimar como um espaço “neutro”, “imparcial” e “apartidário”. À politização das redações, os gestores da notícia contrapuseram o domínio da técnica, em uma conjuntura marcada por profundas transformações na política brasileira. Na cobertura da campanha das Diretas Já (1984), do Congresso Nacional Constituinte (1988), da primeira eleição para presidente da República após o golpe de 1964 (1989), do *impeachment* de Collor (1993), os jornais impressos e diários afirmam-se como atores estratégicos na sociedade e legitimam o novo padrão de jornalismo, representado pelos manuais. É no calor desses acontecimentos que a *Folha*, o *Estado* e *Globo* publicam os seus manuais, dando a conhecer as normas internas de seleção, organização e redistribuição das informações. Mas, nos anos 90, esse mesmo padrão, pelo qual os jornais construíram a sua legitimidade, passa a ser criticado em razão do espetáculo se sobrepor à notícia; o *marketing* à política e o *business* ao interesse público. Sobre esses anos, Luis Nassif (2003, p.3), um dos mais conhecidos jornalistas do país, avalia que o chamado “esquentamento” da notícia levou o jornalismo aos limites da ficção e não raras vezes à beira da desestabilização política, com centenas de vítimas pelo caminho: “Em nome do espetáculo atropelam-se princípios básicos de direitos individuais, deixou-se de lado a objetividade e a isenção, abriu-se espaço para chantagistas, para dossiês falsos”. O método, como admite a *Folha* (2001, p.14), volta, agora sobre outras bases, ao debate:

Os objetivos a compatibilizar nem sempre parecem congruentes. Como praticar um jornalismo interessante (pois há queixas também nessa direção) e ao mesmo tempo mais ponderado? Como manter e ampliar a diapasão crítica, sem ferir direitos nem utilizar métodos capciosos? Como aprofundar os enfoques sem perder a necessária vivacidade jornalística? Como evitar tanto o conformismo como a crítica pela crítica?

Outro fator que vai determinar a forma dos manuais diz respeito às demandas dos leitores. A aceitação do público os transformou em uma boa estratégia de relacionamento e um bom negócio para os jornais. A primeira edição do manual da *Folha* em apenas um ano vendeu 17.398 exemplares. A segunda chegou a vender muito mais (SILVA, C., 1988, p.122).

Com uma tiragem inicial de 300 mil exemplares, incluindo 180 mil para a distribuição entre os assinantes, o manual do *Estado* ficou 50 semanas na lista dos mais vendidos da revista *Veja*. Ao apresentar a 2ª edição, o diretor de redação, Aluizio Maranhão, registrou a distribuição de mais de 500 mil exemplares (MARTINS, 1997, p.5). Em 2004 o manual do *Globo* chegou à 28ª edição. Todos esses números dão conta da enorme aceitação dessas publicações, o que provoca mudanças na forma, sobretudo na do manual da *Folha*. O formato dos manuais dos outros jornais já tinha incorporado, desde as primeiras versões, essas demandas. Somente a partir da terceira que a *Folha* passa a considerar efetivamente o interesse do brasileiro escolarizado com os usos da língua. Ana Astiz (FOLHA, 2001, A16), da editora responsável pelo lançamento das últimas versões, a Publifolha, justifica essa reviravolta em razão de a Internet e dos e-mails terem voltado a popularizar a escrita: “Escrever bem e com precisão é ainda mais importante do que era há cinco anos”. A segunda versão ainda tinha sido estruturada para servir de referência para as discussões internas, instrumento de melhoria profissional, e referência para o leitor-consumidor do jornal, instrumento de fiscalização da execução da política editorial (FOLHA, 1992, p. 7).

Se esses fatores contribuem para diferenciar as versões, outros podem ajudar a diferenciar os manuais. Uma explicação possível para essas diferenças encontra-se no ritmo, nas condições e na abrangência das reformas realizadas pelos jornais, sobretudo nos anos 70 e 80. Evandro Carlos de Andrade, ao lembrar as mudanças no *Globo*, no depoimento ao Cpdoc da FGV, fez questão de frisar que foram implementadas aos poucos: “Nunca houve uma revolução, não” (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p.33). O propósito de fazer do *Globo* novamente um interlocutor apto a intervir no debate nacional em igualdade de condições com os seus principais rivais seguiu o ritmo das reformas, sem sobressaltos. Com diferenças, o mesmo ritmo encontra-se presente nas lembranças de Augusto Nunes, que conduziu uma das mais radicais transformações do *Estado*, com a informatização da redação, a criação de

cadernos temáticos, a introdução da cor e o lançamento da edição de segunda-feira (ABREU, 2003, p.291). A revolução, com os seus sobressaltos e rupturas radicais, é quase sempre associada às reformas conduzidas, nos anos 80, na *Folha*. As narrativas dos críticos e dos promotores incorporam a idéia de “revolução” para classificar e destacar o movimento desencadeado pelo diário na história do jornalismo brasileiro. Arbex Jr, profissional da *Folha* no início dos anos 80, no livro *Showrnlismo* (2001) dedica um capítulo à “Crônica de uma revolução anunciada” e Lins da Silva completou o título do seu livro *Mil dias* (1988) com o subtítulo “Os bastidores da revolução em um grande jornal”.

A novidade das mudanças na *Folha*, que deu margem a essa classificação, não reside, como Silva, C. (1988) parece sugerir, na ligação estabelecida pelo jornal entre jornalismo e negócio.²⁰ De outras maneiras e com outros recursos, o *Estado* e o *Globo* também perceberam o que estava em jogo na crise de legitimidade e perda de popularidade do regime militar e na emergência de novos agentes sociais nos espaços sociais e procuraram se adaptar às novas condições da sociedade brasileira e do mercado das notícias. Talvez, além de outros, a grande diferença se encontre mesmo é no caráter programático que este objetivo ganhou com o *Projeto Folha*, delineado desde os meados da década de setenta, quando a *Folha* começa a construir uma política editorial. Mas que para Silva, C. (2003, p. 24) só ganha forma em 1981, com o documento “A *Folha* e alguns passos que é preciso dar”.²¹ Ele esboçava um projeto para o jornal e manifestava uma preocupação inédita na imprensa brasileira. Apresenta (e aí

²⁰ Mino Carta no posfácio ao livro de Carlos Eduardo Lins da Silva (1988), embora reconheça que a empresa *Folha* tenha atingido uma invejável independência econômica e seja administrada conforme as técnicas gerenciais mais avançadas, afirma que a história não é bem como o autor imagina: “Muito antes, e com muita competência, a Editora Abril cuidou de preparar-se para o futuro. São fatos do começo da década de 60”.

²¹ A separação defendida por Silva, C. possui razões pretéritas e futuras. O Projeto Folha, em sua origem, está associado à figura de Cláudio Abramo, que em 1976 volta para a direção da redação e completa a reforma do jornal iniciada no ano anterior, junto com Octávio Frias de Oliveira e Otávio Frias Filho. A vivacidade da primeira página, o pluralismo das páginas dois e três, a agilidade da estrutura, a preocupação com o rigor da informação são algumas das inovações desenvolvidas nesse período. Em 1977, foi afastado da direção por imposição do ministro do Exército, Sílvio Frota, após a publicação de uma crônica assinada por Lourenço Diafêria e tida como ofensiva à memória do duque de Caxias. Frota, que foi demitido logo depois, disputava com o general João Figueiredo a sucessão do general Ernesto Geisel. As reformas adotadas em seguida pela *Folha* mantêm muitas das inovações introduzidas por Cláudio, mas se afastam da sua concepção de jornalismo.

Silva, C. não deixa de ter razão) as bases para o que viria depois. Em 1982, o documento “A *Folha* em busca do apartidarismo, reflexo do profissionalismo” exigia uma crescente profissionalização dos jornalistas, mais preocupação com a técnica e com a organização. Em 1984, com o documento “A *Folha* depois das Diretas-Já”, cobrava intransigência técnica dos jornalistas. O caráter programático dessas mudanças aparece com nitidez no modo pelo qual o manual é concebido pela *Folha*. A função do manual é definir o método e os procedimentos práticos apropriados para o jornal atingir os objetivos especificados no *Projeto Folha* (SILVA, C., 1988, p. 117).

O clima de grande liberdade interna e a resolução da direção do jornal em implantar o *Projeto Folha* foram determinantes para a forma do manual e para a idéia de que uma revolução estava em curso no jornalismo brasileiro. Para evitar situações anteriores, em que as políticas de normatização e padronização sucumbiram à inércia ou à resistência dos jornalistas, a *Folha* adotou a cobrança diária, sistemática, de qualidade, de neutralidade, de imparcialidade, de apartidarismo, estabeleceu metas e objetivos para os jornalistas e transformou a redação em uma unidade de produção de informações. A decisão da direção da *Folha* em assumir o controle da redação entrou em choque com as expectativas de muitos dos profissionais da empresa. Em 1979, os jornalistas de S. Paulo, estimulados pela crise da ditadura, entraram em greve exigindo, entre outras coisas, a democratização das redações, isto é, maior poder de decisão sobre as pautas e reportagens, e maior autonomia para redigir os seus próprios textos. Para Otávio Frias Filho, no final dos anos 70 e no começo dos anos 80 havia um clima de grande liberdade interna, de grande liberdade de expressão e as pessoas achavam que o próximo passo seria a autogestão (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p. 360). Essa expectativa foi alimentada pelo fato de a *Folha* ter vindo a se constituir em um porta-voz da sociedade civil na luta contra a ditadura militar.²² A partir de 1974, artigos assinados por

²² Para Cláudio Abramo (1993, p. 88) foram razões de mercado que levaram Octavio Frias a mudar o jornal e apostar na “abertura” do regime: “O *Estado* podia ficar na oposição sem perder prestígio, pois era e sempre foi

intelectuais, políticos e personalidades identificados com a oposição ao regime militar passaram a ser publicados na *Folha*, que convidou, a exemplo dos jornais alternativos, representantes da sociedade civil para compor o seu conselho editorial, criado em maio de 1978. Muitos jornalistas, segundo Arbex Jr. (2001, p.143), que trabalhavam na *Folha* e apoiavam com entusiasmo a postura política do jornal desiludiram-se ao constatar o óbvio: “a *Folha* jamais deixou de ser uma empresa capitalista”. O propósito da modernização da *Folha*, que a direção não escamoteava, pretendia transformar o jornal em uma empresa eficaz e profissionalizada, nos moldes das existentes nos Estados Unidos. À revolução sonhada pelos jornalistas, os gestores da *Folha* contrapuseram uma outra, simbolicamente representada pela nomeação de Otávio Frias Filho para a direção da redação, em 1984.

Estes processos de racionalização, no entanto, diferenciam-se de outros levados a cabo, no país, nas décadas de 20 e 50. O primeiro manual de redação que se tem registro na história do jornalismo brasileiro apareceu em Pernambuco, no final da década de 20. Gilberto Freyre, recém-chegado dos Estados Unidos e impressionado com os jornais norte-americanos, lança uma cruzada contra o preciosismo jornalístico e implanta em Recife o que José Marques de Melo (FOLHA, 1984, 47) chamou de “uma *style-sheet* aculturada”. Como diretor de *A Província*, concita os redatores a escreverem com naturalidade e simplicidade, estabelecendo um “código de redação”, que previa multa para aqueles que chamassem pai, genitor; recém-nascido, interessante petiz; bispo, respeitável prelado; e assim por diante. Mas essa experiência, como registra José Marques de Melo, durou pouco. Ainda não existiam as condições sociais e institucionais para que o manual de redação, que orienta o jornalista a escrever segundo um modelo correspondente à personalidade adotada pela empresa jornalística, fosse implantado no jornalismo brasileiro. A inovação de Gilberto Freyre esbarrou no modelo de produção dos jornais existente, na época, em Pernambuco: (a) o

do *establishment*; sobre o *Estado* nunca pesou uma ameaça real. A *Folha* podia obedecer integralmente à censura, mas não era de confiança. Ao contrário de hoje, não fazia parte do poder. Frias percebeu então que seu jornal só poderia prosperar num regime democrático, e por isso adotou a linha combativa”.

jornalismo era artesanal e orientado pelo *laissez-faire*, cada redator era dono do seu espaço e escrevia como bem quisesse e (b) as empresas não pagavam salários e, por isso mesmo, não podiam exigir. Somente na década de 50, no Rio de Janeiro, então capital da República, dois jornais – o *Diário Carioca* e a *Tribuna da Imprensa* – retomariam, com sucesso, a experiência de Gilberto Freyre e inaugurariam uma nova fase na história do jornalismo brasileiro.

O *Diário Carioca*, fundado em 1928, foi o primeiro jornal a adotar no país, como resultado da ação planejada dos gestores, um manual, denominado por seu autor, Pompeu de Souza, de *Regras de Redação do Diário Carioca*. Pompeu de Souza, que lecionou jornalismo, em 1949, na então Universidade do Brasil, era um profissional interessado e preocupado com a técnica jornalística. Em contato com o jornalismo americano, percebeu o potencial da objetividade para a comunicação jornalística no Brasil, ainda tão rebuscada quanto no tempo de Gilberto Freyre, com textos caudalosos e cheios de literatices. Ao retornar ao Brasil, em 1943, depois de passar cerca de dois anos nos EUA, trabalhando na produção do programa *Voz da América*, quando conheceu os jornais de lá, propôs ao empresário Horácio de Carvalho a reforma do *Diário Carioca*. Ao lado de Danton Jobim, diretor de redação, e Luís Paulistano, chefe de reportagem, Pompeu conduziu a que tem sido apontada como uma das mais importantes transformações do jornalismo brasileiro. O segundo foi a *Tribuna da Imprensa*, fundado em 1949 por Carlos Lacerda, quem redigiu as *Normas da Redação*. Em relação ao manual do *Diário Carioca*, a diferença mais significativa fica por conta das orientações “morais” para os jornalistas. De qualquer forma, o objetivo era o mesmo do *Diário Carioca*: tornar o texto mais simples e eliminar chavões e lugares-comuns. Mas, de acordo com as pesquisas realizadas por Ribeiro (2000, p.108) foi só com o surgimento da *Ultima Hora*, em 1951, e com a reforma do *Jornal do Brasil*, em 1956,²³ que inovações como essas se espalharam, a ponto de constituírem um novo paradigma para o fazer jornalístico. A

²³ Ribeiro (2000, p. 147-158) divide a reforma do *Jornal do Brasil* em três momentos. A primeira, a partir de 1956 com Odylo Costa Filho, que é afastado do jornal em 1958 por pressão de Juscelino Kubitschek; a segunda, a partir de 1959, com Jânio de Freitas; e a terceira, a partir de 1962, com Alberto Dines.

partir daí, o modelo norte-americano - com *lead*, *copydesk*, *style book*, etc – molda uma nova era no jornalismo brasileiro.

As reformas redacionais, gráficas e editoriais do *Diário Carioca*, em 1950, e a do *Jornal do Brasil*, em 1956, e o surgimento de jornais inovadores, como a *Tribuna da Imprensa*, em 1949, e a *Última Hora*, em 1951, são apontados pela historiografia da imprensa como marcos inaugurais dessa nova fase do jornalismo. Elas assinalam, na análise de Ribeiro (2000, p.12), a passagem do jornalismo político-literário para o empresarial. Os jornais abandonam “a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina” e a substituem por um jornalismo que privilegia a informação “objetiva” e “imparcial” na forma de notícia, com base na separação editorial e gráfica do comentário pessoal e da opinião. Ao analisar essas transformações do jornalismo nos anos 50, Ribeiro defende a tese de que a imprensa e a mídia jornalística em geral, ancorada nesse modelo norte-americano – centrado nos conceitos de objetividade e imparcialidade – se constituíram em um dos principais campos discursivos do nosso tempo, “fundando sua legitimidade social e sua deontologia”. O vigor desta época pode ser mensurado pela constatação de Melo (1984, p.47) de que até à primeira versão do manual da *Folha*, publicada em 1984, as empresas jornalísticas possuidoras de normas de redação reproduziam a matriz do *Diário Carioca*, “circunscrevendo-se a questões estilísticas ou a procedimentos operacionais”.

Os novos manuais foram além da definição de normas de redação e estilo. A primeira versão do manual da *Folha* ultrapassa o universo gramatical ou lingüístico e abrange a esfera ético-profissional, “assumindo uma identidade jornalística, enunciando uma política editorial” (MELO, 1984, p. 47). Com eles, um ciclo de racionalização das práticas discursivas dos jornais é encerrado. Em 1984, com a publicação do *Manual Geral da Redação*, a *Folha* cancelou a vigência do manual em vigor, que tinha sido editado na década de 70. Este manual seria uma atualização das Normas de Trabalho da Divisão de Redação para Elaboração da

Folha da Manhã, da *Folha da Tarde* e da *Folha da Noite*, redigidas em 1959 por Nabatino Ramos. Embora timidamente, chegara a avançar sobre questões filosóficas e de política editorial (SILVA, C., 1988, p.119). No *Estado*, até a organização do *Manual de Redação e Estilo*, por Eduardo Martins, predominava o uso das caixinhas, em que eram arquivadas as normas do jornal. Elas ficavam nas mesas de todos os secretários e subsecretários à disposição da dúvida dos repórteres, noticiaristas e redatores (ERBOLATO, 1979, p.108). E com a publicação do *Manual de Redação e Estilo*, o *Globo* conclui um ciclo que iniciou na década de 60. Em 1961, quando era chefe dos *copydesk*, Luiz Garcia elaborou um manual, que foi ampliado em 1974, na sua volta para o jornal como subeditor-chefe (Cf. CAPRINO, 2001, p.55). Na apresentação da versão de 1992, Luiz Garcia faz referência a uma outra versão que teria circulado cinco anos antes, quando a redação foi informatizada.

O corte estabelecido pelos atuais manuais com aqueles organizados nos anos 50 não significa que haja apenas rupturas. As duas experiências de racionalização das atividades jornalísticas bebem da mesma fonte – o padrão norte-americano de jornalismo – e compartilham, com as devidas diferenças o mesmo objetivo estratégico – conferir credibilidade ao produto. Para atingir esse objetivo, os jornais brasileiros encontraram no modelo americano de jornalismo não só técnicas de redação, princípios editoriais e regras deontológicas, mas também formas de organização empresarial e gerencial. Frente às contradições de um modelo de jornalismo, que articulava no dizer de Ribeiro (2000) o arcaico e o moderno, ou seja, a racionalização do processo de produção e circulação da matéria jornalística e as formas paternalistas de administração, os jornais vão adotar, nos anos 80, uma série de procedimentos com vista a conferir credibilidade à instituição. As formas de gestão das empresas jornalísticas comprometiam a credibilidade do produto. Mas esses procedimentos, como demonstram a cobertura dos jornais nos anos 90, as negociações entre os jornalistas e as fontes e as relações políticas e financeiras das mídias com o Estado, não

significaram o fim da contradição apontada por Ribeiro. De qualquer forma, a experiência do jornalismo americano tem sido fonte constante para os jornais brasileiros e referência na redefinição de suas práticas. O registro dessa apropriação encontra-se nas referências bibliográficas dos manuais. Da bibliografia da primeira versão do manual da *Folha* faz parte o manual do *The New York Times* e da primeira versão do manual do *Globo* constam *The Associated Press*, *The New York Times* e *The Philadelphia Inquirer*. A bibliografia do manual do *Estado* não inclui nenhuma publicação americana, embora Júlio César Mesquita, diretor de unidade de negócios, tenha pedido a Eduardo Martins, em 1986, que redigisse um manual nos moldes do *The New York Times* e do *Washington Post* (CAPRINO, 2001, p.54). Eduardo Martins, atendendo ao pedido, organizou o manual no estilo do *The New York Times*.

3.4. A inscrição dos manuais de redação nos espaços públicos

A exposição dos manuais obedece a diferentes estratégias de inscrição desses compêndios na *história do jornalismo*, no *cotidiano das redações* e na *vida dos profissionais e dos leitores*. Para conferir legitimidade e deste modo demarcar a posição de autoridade de quem fala e de quem deve ser levado em consideração e atribuir um significado aos manuais, os jornais recorreram ao *pioneirismo*, à *continuidade* e à *tradição*. Por essa via, os jornais procuraram definir novas categorias de percepção e periodização da história do jornalismo. A *Folha* (1992, p.7), no mesmo ano em que o *Globo* publica o seu manual e o manual do *Estado* (1990) chega ao segundo ano consecutivo na lista dos mais vendidos da revista *Veja*, destaca, na introdução à terceira versão do seu manual, as “funções pioneiras” do texto de 1984. A favor desta conclusão, apresenta três premissas: (a) pela primeira vez, um manual não se limitava a prescrever opções de linguagem e reforçar regras gramaticais, mas procurava condensar uma concepção de jornal; (b) as fases da produção jornalística – da política editorial até aspectos da indústria gráfica – foram subordinadas a um programa de mudanças;

e (c) ao tornar pública uma extensa pauta de compromissos, o jornal facultava ao leitor os meios técnicos de fiscalizar a política editorial do jornal. Com este argumento, a *Folha* se propõe não apenas como aquele que, em razão do pioneirismo, rompe fronteiras e provoca a reação de outro, mas também como aquele que vem a constituir, pela contestação e pela assimilação, a própria voz da concorrência. A publicação de outros manuais pelos seus principais concorrentes significava, para a *Folha*, que as linhas essenciais do seu projeto, que despertara “incompreensões” e “resistências” até o final dos anos 80, estavam sendo rapidamente absorvidas no patrimônio comum da imprensa brasileira.

Abriu-se o acesso a um mundo de segredo corporativo e o pequeno volume (91 páginas) se tornou o primeiro *best seller* no gênero. Outras empresas de comunicação decidiram reformular seus manuais e colocá-los à disposição do público (grifo nosso) (FOLHA, 1992, p.7).

À divisão da história reivindicada pela *Folha*, Luiz Garcia (1992, p.7), ao apresentar o manual do *Globo*, indica uma outra cronologia, deslocando em seu universo de referência a posição da *Folha* e delimitando um outro lugar de legitimidade. Garcia posiciona aquela publicação como a quarta versão do manual de redação e estilo do *Globo*, “bastante diferente da primeira, de circulação interna, editada no início da década de 60”, e justifica que, nesse período, pouco mudou no esforço de produzir um jornalismo dinâmico, de leitura fácil e agradável. Para ele, já eram essas as linhas mestras dos primeiros manuais distribuídos na década de 50 nas redações do *Diário Carioca* e da *Tribuna da Imprensa*, inspirados nos *style books* da imprensa americana, notadamente o da Associated Press. A nova edição teria apenas o mérito de tratar com mais profundidade questões relacionadas à moderna linguagem jornalística e ao comportamento do jornalista numa sociedade que dele exige cada vez mais “em capacitação técnica e consciência profissional”. Ao atribuir os fundamentos do jornalismo moderno ao pioneirismo do *Diário Carioca* e da *Tribuna da Imprensa* e às influências do jornalismo americano, Garcia desloca o manual da *Folha* de lugar, minimiza as suas “funções pioneiras” e define a continuidade como um diferencial da publicação do

Globo. Garcia, que na década de 60 organizou as primeiras normas internas do *Globo* a partir do manual do *Diário Carioca*, sugere o manual do *Globo* como aquele que desenvolve e atualiza as mudanças desencadeadas nos anos 50 e 60, base hoje do moderno jornalismo praticado pelos concorrentes do jornal, inclusive pela *Folha de S. Paulo*.

Concorrente direto da *Folha*, o *Estado* busca em sua própria história as razões para justificar a organização e a publicação do *Manual de Redação e Estilo*. O manual sedimentaria uma histórica e gratificante convivência do *Estado* com o ensino e o conhecimento. Para sustentar essa idéia, o então diretor de redação, quando da publicação da segunda versão (MARTINS, 1997, p.7), cita uma série de acontecimentos, como a preocupação que ligou o jornal à fundação da Universidade de S. Paulo ou a convicção que o tornou pioneiro na criação do caderno de *Cultura*, na década de cinqüenta. A preocupação com o ensino e o conhecimento, representada pela fundação da Universidade de S. Paulo, a criação do caderno de *Cultura* e a publicação do *Manual de Redação e Estilo* constituiriam um *ethos*, capaz de distinguir o *Estado* dos demais jornais e o autorizar a disponibilizar um acervo de conhecimentos até bem pouco tempo atrás confinado às redações. O apelo às razões históricas se justifica pelo fato de o *Estadão*, como também é conhecido, ser um dos mais antigos jornais do país. Está em circulação desde 1875, quando ainda tinha o nome de *Província de S. Paulo*. Com a proclamação da República, passou a se chamar *O Estado de S. Paulo*. Ao longo de mais de um século de vida, o *Estado* tomou para si a defesa do que considera os valores da sociedade brasileira e da sociedade paulista. Como observa Augusto Nunes (1990, p.8), reduzir, por exemplo, o volume de erros em cada edição e impedir que se tornem endêmicos são deveres dos profissionais conscientes – “especialmente quando o destino lhes legou bandeiras centenárias que já foram conduzidas por jornalistas de enorme talento”. Na apresentação da primeira versão, o então diretor de redação faz constantes alusões ao passado:

[...] Os cuidados e critérios que devem orientar o noticiário, por exemplo, refletem uma linha de coerência e um religioso respeito à verdade que vêm sendo reafirmado já por mais de um século.

Habitado a conciliar harmoniosamente a tradição e a modernidade, síntese que ajuda a explicar o vigor exibido aos 115 anos de existência, o Estado tem consciência de que um idioma vivo, como o Português, está sujeito a mudanças influenciadas pelos novos tempos – e é compreensível que tais mudanças ocorram com velocidade ainda maior na linguagem jornalística.

[...] O sonho dos atuais editores do Estado, contudo, é o mesmo que animava os que um dia tiveram Euclides da Cunha entre seus repórteres: tratar com idêntico zelo a verdade dos fatos e a Língua Portuguesa. (grifo nosso) (NUNES, 1990, p. 8-9).

Os valores incorporados e defendidos ao longo do tempo pelo jornal vão ser evidenciados para deslocar a primazia reivindicada pela *Folha* no moderno jornalismo brasileiro, repercutir as críticas à primeira versão do *Manual Geral da Redação* e questionar, mesmo que de forma indireta, a sua relação com o dizível. Augusto Nunes, na apresentação do manual do *Estado*, ressalta que o manual não tem semelhança alguma com outros congêneres, “aparentemente forjados para a fabricação em série de jornalistas de proveta, robôs infensos a qualquer gênero de emoção” (MARTINS, 1990, p. 8). Eduardo Martins (1990, p.11), no prefácio à primeira edição, embora reconheça que o manual define os princípios que tornam uniforme a edição do jornal, adverte que aquele manual “não pretende tolher a criatividade de editores, repórteres e redatores, nem impor camisas-de-força aos jornalistas da empresa”. Se o *Estado* apelou para a característica draconiana do texto de 1984 da *Folha*, o *Globo* apontou para os aspectos poucos práticos dessa versão. Evandro Carlos de Andrade destaca a originalidade do texto em razão do seu caráter prático e direto (GARCIA, 1999). O próprio Garcia (1990, p.10) invoca o “caráter prático do trabalho” ao justificar a decisão de produzir um apêndice dedicado às expressões jurídicas.

O pioneirismo, a continuidade e a tradição – princípios de divisão da história do jornalismo – conferem legitimidade aos falantes nos espaços públicos, mas a credibilidade dos manuais e o seu poder de atração dependem também de um outro fator: a sua inscrição no cotidiano das redações. Entre tantas publicações voltadas a ensinar o falar e o escrever “bem”, o que diferencia esses manuais é a sua vinculação aos jornais, à instituição e ao produto. Essa

inscrição se dá via *autoria*, que os vincula a uma instituição concreta, reconhecida por um modo particular de pôr a língua em ação. A autoria é uma função discursiva do sujeito, um princípio de agrupamento do discurso, unidade e origem de suas significações. Para Foucault (1996, p.26), este princípio, no entanto, não vale para tudo: há discursos, como as conversas, as receitas, os decretos, os contratos que precisam de quem os assine, mas não de autores. Orlandi (1999, p.74) desloca essa noção de modo a considerar, à diferença de Foucault, que a própria unidade do texto é efeito discursivo que deriva do princípio da autoria. É este princípio que possibilita ao leitor reconhecer o texto a partir de um lugar, de uma história, e avistar coerência onde existe caos, desordem, fragmento. A inscrição no cotidiano das redações não ocorre do mesmo modo para todas as publicações. As situações particulares, em que os manuais foram organizados, produziram diferentes tipos de autores. Enquanto no *Globo* e no *Estado* a autoria dos manuais é atribuída a um profissional, no caso Luís Garcia e Eduardo Martins, respectivamente, na *Folha* esta é assumida pela própria instituição.

Em relação ao *Globo* e o *Estado*, a organização e a edição dos manuais indicam a formação de um espaço coletivo de representação, que credencia determinados profissionais das empresas a falar, em nome das instituições, e lhes confere autoridade para discorrer sobre a língua e sobre o jornalismo (SILVA, T., p.280). Primeiro, na capa Garcia e Martins são identificados como organizadores e editores dos manuais.²⁴ A organização e a edição remetem à fala de outros, no caso dos profissionais de cada jornal que produziram as matérias analisadas pelos organizadores e em cujo cotidiano as normas editoriais e de estilo são concebidas e aplicadas, e à própria instituição. Por exemplo, Garcia passou na peneira mais de 1200 edições do jornal e Martins levantou os cem erros gramaticais e ortográficos mais comuns. Segundo, ainda na capa dos manuais consta o nome do jornal grafado com os mesmos caracteres da edição diária acima do título da publicação e do nome dos

²⁴ A partir da segunda versão do manual do *Estado*, o nome de Eduardo Martins passou a ser grafado sem a identificação que o acompanhava na primeira edição. A organização e a edição, atribuídas na primeira edição a Eduardo Martins, ficam, no entanto, implícitas quando se observa a disposição da capa.

organizadores, inscrevendo-os em uma história. Se o vínculo com a instituição autoriza o profissional a falar, o vínculo com o produto confere identidade à publicação, o que lhe permite ser reconhecida entre tantas. Terceiro, tanto os manuais quanto os organizadores são apresentados por vozes autorizadas pelas instituições, os diretores de redação. E quarto, os organizadores dos manuais não exercem uma atividade qualquer no jornal; desempenham uma atividade específica que lembra o papel dos antigos *copydesks*. É esta função que lhes permite ser autorizados a falar em nome das empresas e que lhes possibilita usufruir dessa autoridade. Evandro Carlos de Andrade descreve o trabalho de Garcia como o de um garimpeiro dedicado à penosa tarefa de revelar erros diariamente no *Globo*. Martins é descrito por Augusto Nunes como um profissional tarimbado a quem compete localizar os erros e impropriedades que passaram ao largo dos mecanismos de controle instituídos para evitá-los.

Na *Folha*, a composição da autoria deriva da diferença de propósitos. Desde a primeira versão do manual, que vem se modificando de uma para a outra, a *Folha* não pretende apenas expor de forma sistemática as suas normas editoriais e de estilo. Como as versões demonstram, o objetivo do manual é condensar uma concepção de jornal e de jornalismo, orientar o trabalho jornalístico na empresa e disponibilizar para o público leitor uma pauta de compromissos. Da capa do manual consta apenas o nome da *Folha*, grafado com os mesmos caracteres das edições diárias do jornal. O manual é a palavra da instituição sobre a sua concepção de jornal e o que deve ser feito para pô-la em prática. Os textos são escritos na terceira pessoa, numa enunciação impessoal e não há nenhuma menção, na capa, a um profissional responsável pela produção do manual. Da introdução da terceira versão consta uma referência às comissões de trabalho que organizaram o manual e do expediente da quarta versão há um registro da relação completa dos profissionais que participaram das comissões responsáveis pela sistematização dessa versão. Os textos introdutórios (“Introdução” e “Como consultar este manual”) não são assinados, tratando-se de uma

enunciação indeterminada na terceira pessoa. Todos esses traços concorrem para compor a fala da instituição, que se sobrepõe à fala dos profissionais. Telma Domingues da Silva (2001, p.281) observa que a impessoalidade no manual da *Folha* produz uma personalidade própria, política e comercial, que age simultaneamente na imagem da empresa, em sua inserção na sociedade e na imagem do “produto”, ou seja, o jornal como uma mercadoria. Esta impessoalidade, que age na imagem do produto, contribui também para compor a própria identidade do manual de estilo como um manual da redação e não um manual de redação.

O manejo estratégico das identidades e a produção e captura de leitores para essas publicações aparecem na forma como os jornais nomeiam os manuais. Tanto o *Estado* quanto o *Globo* adotam o mesmo nome, *Manual de Redação e Estilo*. Publicado sucessivamente pelo *Estado*, pela Maltese e pela Editora Moderna, o nome do manual do *Estado* não sofreu, entre uma e outra edição, nenhuma variação. O mesmo ocorreu com o manual do *Globo*, que vem sendo publicado desde a primeira edição pela Editora Globo. A diferença fica por conta da *Folha*, que deu ao seu compêndio o nome de *Manual Geral da Redação*, em 1984, *Manual Geral da Redação*, em 1987, *Novo Manual da Redação*, em 1992, e *Manual da Redação*, em 2001. A chave para entender essa diferença e compreender como ela intervém na produção e captura de interlocutores encontra-se na combinação da preposição “de” com o artigo “a”. O artigo definido altera o valor de “redação”. Se no primeiro caso ela se refere ao ato de escrever, no segundo ela se refere ao corpo de repórteres, redatores e editores de um jornal. O que parece uma obviedade indica a construção de diferentes posições de sujeito: a de um brasileiro escolarizado, ao qual esses manuais podem auxiliar nas suas dificuldades com relação à escrita, e a de um profissional, cuja prática da escrita está inserida na sociedade como uma atividade sistemática (SILVA, T., 2001, p.286). Se o artigo distingue duas formas de posicionamento – uma que se dirige a um auditório universal e outra que aponta para a um auditório particular, o consumo vai provocar mudanças em algumas dessas estratégias.

A primeira versão do manual da *Folha* (1984, p.7) se destinava a traduzir, em normas empíricas e simples, a concepção de jornal que a empresa procurava praticar. Era um manual adequado às atividades internas da Folha da Manhã S.A. A decisão de publicar este documento interno não pretendia responder às demandas dos brasileiros escolarizados, mas à estratégia da *Folha* de criar um novo leitor plenamente identificado com o seu objeto de consumo. A partir da segunda versão, após o manual da *Folha* ter se tornado o primeiro *best seller* no gênero, o jornal passa a veicular um texto intitulado “Como consultar este Manual”, o que leva pesquisadores como Silva, T. (2001, p.280) a reconhecer nessa marca a incorporação dessas demandas. Embora a organização do texto de 1987 demonstrasse alguma preocupação em facilitar a consulta, ainda era um “instrumento da melhoria profissional e critério de qualidade”. É somente a partir da versão de 1992 que a *Folha* incorpora as demandas dos brasileiros escolarizados. Do dicionário de 1984, passando pelo agrupamento dos verbetes em capítulos em 1987, a versão de 1992 ganha um caráter enciclopédico, organizado em “Projeto Folha”, “Produção”, “Texto”, “Edição” e “Anexos”. É nesta versão que a *Folha* assume a ampliação dos objetivos do manual, com a publicação na contracapa da recomendação “para casa, escola e trabalho”. O manual incorporava o interesse do brasileiro escolarizado em escrever de forma ágil e moderna. Mas é com a publicação da última versão do manual, organizada em quatro capítulos (“Projeto Folha”, “Procedimentos”, “Padronização e Estilo” e “Estrutura da Folha”) seguidos de 12 anexos, que a *Folha* parece ter resolvido a contradição entre a obra de referência para a atividade de jornalismo e a obra de consulta para qualquer brasileiro escolarizado. Nesta versão, a *Folha* utiliza um código de cores para indicar os diferentes usos dos procedimentos adotados no manual, o que é próprio do jornal, do jornalismo, e o que pode interessar apenas ao leitor comum. Os trechos destacados em verde correspondem aos exemplos e às determinações que os jornalistas devem seguir; as frases em

vermelho sinalizam o que os profissionais da *Folha* têm de evitar.²⁵ Um sinal de exclamação destaca pontos de atenção para a atividade jornalística.

Essa contradição já tinha sido resolvida pelos organizadores dos manuais do *Globo* e do *Estado* desde as primeiras versões. A primeira versão do manual do *Estado* foi organizada em três capítulos (“O texto e a edição do jornal”, “Normas internas e de estilo” e “Escreva Certo”), seguidos de um anexo (“Medidas”). Na contracapa, o manual era apresentado como mais do que um guia destinado aos jornalistas: “Se você escreve com regularidade, está se preparando para exames de redação ou apenas quer conhecer melhor o português, não deixe de consultá-lo”. Para que não houvesse dúvidas sobre a qualidade da oferta, o mesmo texto apresenta o *Estado* como garantia: “Ele mostra como evitar os erros mais comuns do idioma, explica os grandes capítulos da gramática e ensina a preparar um texto com simplicidade, correção, elegância e estilo. Exatamente como o dos profissionais do *Estadão*”. Embora concebido “para afastar as muitas pedras no caminho dos profissionais da imprensa, ou preveni-los de sua existência”, este manual, no dizer de Augusto Nunes (MARTINS, 1990, p.9), “ultrapassou as fronteiras fixadas para uma espécie de código de defesa do idioma” e, por essa razão, “ganhou um universo mais abrangente”. Na segunda versão essa perspectiva apontada pelo diretor de redação do jornal é consolidada com a reorganização dos capítulos: “Normas internas e de estilo”, “O uso da crase”, “Os cem erros mais comuns”, “Guia de pronúncia” e “Escreva Certo”, seguidos do anexo “Pesos e medidas”. Para legitimar essa pretensão de universalidade, a contracapa da versão de 1997 invoca o testemunho do filólogo Adriano da Gama Kury, do professor Odilon Soares Leme e das escritoras Lygia Fagundes Telles e Rachel de Queiroz. O depoimento das escritoras é valorizado com a publicação de

²⁵ A *Folha*, com a sua experiência na produção de textos jornalísticos ágeis e concisos, em parceria com a Editora Ática, com larga experiência na produção de materiais didáticos, já tinha experimentado uma saída semelhante na organização e edição do *Manual Escolar de Redação* (1994). Versão do *Novo Manual da Redação* voltada para o ensino em sala de aula publicado pela Ática, os verbetes aparecem em ordem alfabética, de forma a agilizar a consulta e as informações são exemplificadas. Para distinguir o uso dos procedimentos, a *Opção Folha* aparece toda vez que os critérios adotados pela *Folha*, dentro da tradição do jornalismo, divergem dos que geralmente são estabelecidos nos livros didáticos. Desta forma, preservava-se a diferença de interesses.

suas respectivas fotos. Embora Rachel de Queiroz tenha uma longa passagem pelos jornais, inclusive pelo *Estado*, para efeito de publicidade, o jornal não usa a figura de nenhum jornalista reconhecido pelo público como tal. O *Estado* recorre apenas a vozes autorizadas do campo da ciência (filólogo), da educação (professor) e da literatura (escritoras).

Organizado na forma de livro, e não na forma de dicionário ou enciclopédia, o manual do *Globo* adota uma estratégia semelhante à do *Estado*. A primeira versão foi organizada em cinco capítulos (“Antes de escrever”, “Estilo”, “Padrões e convenções”, “Em bom português” e “Questões éticas”) e quatro anexos (“Palavras perigosas”, “Acidentes de texto”, “Em outros idiomas” e “Expressões jurídicas”). Embora Luiz Garcia justifique a ausência de outros apêndices, como expressões próprias da vida econômica ou dos esportes “por se tratarem de expressões quase exclusivamente empregadas por profissionais especializados”, o que revela uma visão restritiva das demandas dos seus possíveis interlocutores, a estrutura do manual indica uma clara preocupação com o leitor comum, interessado no uso cotidiano da língua. A segunda edição ampliou o apêndice dedicado “aos mais comuns defeitos de estilo”, acrescentou um outro com termos de psicanálise e psiquiatria e ampliou todos os anexos organizados em verbetes. A preocupação em facilitar a consulta e a compreensão do texto com a oferta de exemplos é significativa da posição de sujeitos que o manual se propõe a construir. Em um curto texto, repetido na contracapa de todas as edições, há uma invocação para os profissionais de comunicação, estudantes, escritores, profissionais liberais e o público em geral, que encontrarão no manual do *Globo* “noções objetivas e fundamentadas que os ajudarão na prática de redação e, mais do que isso, na formação de um estilo próprio e elegante de escrita”. No mesmo texto, o enunciador, a partir da “experiência e do profissionalismo de um dos mais importantes e tradicionais jornais do país”, reivindica para o manual do *Globo*, a exemplo do manual do *Estado*, uma função pedagógica, antes atribuída à

escola e à literatura: este manual “se apresenta como um orientador eficiente e prático para todos aqueles que querem aprender a escrever com correção gramatical e clareza”.

3.5. O lugar dos manuais na composição dos espaços sociais

A tecnologização das práticas discursivas dos jornais e a publicação das normas internas das instituições jornalísticas definem um significado particular para os manuais de redação. Silva, T. (2001, p.280) atribui ao privilégio conferido à consulta, na inscrição pública da obra, o significado do manual como instrumento, colocando-o em relação de significação com a gramática e o dicionário, tendo em vista que servirá agora, não só ao *escritor-jornalista*, mas a qualquer escritor, *ao escritor comum*. Ocorre que a restrição da relação de significação à gramática e ao dicionário, embora os usos sejam semelhantes em razão das ofertas e das procuras, tende a minimizar os efeitos discursivos e políticos dessas publicações na construção de relações sociais, identidades e sistemas de conhecimento e crenças. Os jornais impressos, que se desenvolveram, ganharam prestígio e se fizeram reconhecer como agentes sociais afirmando o princípio da publicidade dos atos do Príncipe, ocupam uma posição estratégica na *polis*. Com a crescente midiatização da sociedade brasileira essa posição só ganha importância. Por conta disto e dos efeitos dessas tecnologias, talvez a comparação mais adequada para expressar um significado para os manuais como instrumento seja com os *manuais de retórica* e não com a gramática e o dicionário.

A exemplo dos manuais de retórica, os atuais manuais de redação não se limitam a orientar o leitor sobre o uso das palavras e das regras gramaticais. A retórica, que surgiu nas colônias gregas da Sicília, por volta de 485 A.C., foi desenvolvida a partir dos processos de convencimento utilizados pelos homens na sua vida cotidiana, como um conjunto de técnicas para a criação de discursos²⁶ advocatícios, a serem empregadas nos tribunais em que se

²⁶ Na retórica clássica, “discurso” se refere aos textos proferidos ao vivo diante do público.

reivindicava a posse de terras. Estas técnicas, em razão da sua eficácia, foram adotadas na produção de outros gêneros de textos, freqüentes na vida cotidiana dos gregos, em que se argumentava a favor de uma tese: os discursos políticos das assembléias e os discursos de homenagens. No decorrer dos séculos, como observa Pinto (2004, p.11) a partir dessa narrativa, a retórica impregnou a produção de quaisquer textos, independente das mediações mobilizadas nos processos de comunicação ou do grau de formalidade exigido. As técnicas jornalísticas, assim como as técnicas retóricas, as primeiras tributárias das segundas como se verá em seguida, também estão voltadas para a produção de discursos. O uso dessas técnicas, como as da retórica, não se restringe aos espaços em que foram concebidas. Resultado de uma necessidade interna, essas técnicas foram disponibilizadas para aqueles que reconhecem na racionalidade jornalística um modo de potencializar a sua ação no mundo e sobre o outro.

Os manuais de redação, do mesmo modo que os manuais de retórica, dizem respeito ao manejo estratégico da linguagem, o que, sob essa condição, permite defini-los como um tipo particular de tecnologia discursiva. Mas a percepção instrumental da técnica nem sempre permite que se reconheça nos manuais de redação aquilo que constitui o centro da retórica: o uso estratégico da linguagem. Algumas noções desenvolvidas por Heidegger permitem outra leitura da relação técnica-discurso. Para Heidegger (1995, p. 22-34), a técnica não é um conceito do fazer, mas um conceito do saber. À maneira grega produzir não significa tanto fabricar, manipular ou operar, mas fazer vir para o aqui aquilo que anteriormente não era dado como presente. E falar, para ele, é dizer, o que do seu ponto de vista significa fazer ver e entender qualquer coisa, levar uma coisa a aparecer. É esta possibilidade de fazer ver e fazer crer e, deste modo, levar a pessoa a fazer coisas,²⁷ ou seja, o manejo estratégico da linguagem, que vai ser explorada racionalmente no planejamento das práticas discursivas. Por

²⁷ Alguns distinguem “persuadir” de “convencer”, consistindo este último não em fazer crer, mas em fazer compreender. Sobre isso, adoto a posição de Reboul (1998, p.XV), que atribui a distinção a uma filosofia – até mesmo uma ideologia – dualista, visto que opõe no homem o ser de crença e o sentimento ao ser de inteligência e razão, e postula que o segundo pode afirmar-se sem o primeiro, ou mesmo contra o primeiro.

exemplo, a padronização estilística e gramatical e a subordinação de todas as fases de produção do jornal a um projeto editorial permitem à instituição jornalística – constituída por uma heterogeneidade de vozes – agir como ator social. Esse efeito ideológico de unidade do sujeito, que Pêcheux (1990) classifica como uma ilusão, é, neste caso, resultado também de uma ação racional, do planejamento das ações discursivas com propósito estratégico.

A idéia de que o discurso deveria ser articulado e compreensível às mais diferentes pessoas encontra-se na origem e na permanência tanto dos manuais de jornalismo quanto dos manuais de retórica. Dos tribunais sicilianos às assembleias atenienses, o discurso como uma ação racional, que deveria ser previamente pensada de modo a obter os resultados visados, pressupunha que este era uma palavra para outro e que diferentes públicos deveriam ser reunidos em um único auditório. Estas idéias não eram indiferentes aos jornais, que ao longo da sua história abrigaram especialistas em discurso, como advogados e literatos e, ao mesmo tempo, passaram a conviver com públicos cada vez mais heterogêneos. Em relação a isso, Karam (2000, p.2-3) afirma que a pressa para ler, o telégrafo que poderia cair e o tempo disponível de leitura – fatores da incipiente modernidade e do assoberbado ritmo atual -, quando consideradas razões primeiras e exclusivas para o surgimento e a permanência do *lead*, desmentem-se pela necessidade de uma arte do dizer e convencer, no que gregos e romanos foram mestres. A origem do *lead*, ao contrário do que comumente é afirmado, não é responsabilidade exclusiva do jornalismo americano ou inglês. A tradição inglesa e americana de jornalismo valeu-se dos aspectos essenciais relacionados por Marco Túlio Cícero para que o texto se tornasse completo.²⁸ As proposições de Cícero, originadas na retórica da Antiguidade Grega, foram paradigmas da exposição de acontecimentos nos dois milênios seguintes. A escola norte-americana tomou o que havia de melhor na arte do dizer para

²⁸ Para Marco Túlio Cícero, famoso orador romano, era preciso responder às perguntas quem? (*quis / persona*), o quê (*quid / factum*), onde? (*ubi / locus*), como? (*quemadmodum / modus*), quando? (*quando / tempus*), com que meios ou instrumentos (*quibus adminiculis / facultas*) e por quê? (*cur / causa*). A título de comparação, Erbolato (1985, p.192) define o *lead* como a abertura da notícia, resumindo-a e respondendo às clássicas perguntas: quem?, que?, quando?, onde?, por quê? e como?.

imprimir o ritmo da lógica informativa específica do jornalismo na segunda metade do século 19 e durante o século 20, como bem atesta o exemplo arrolado por Karam (2000, p.1).

As técnicas jornalísticas, assim como as técnicas retóricas, constituem verdadeiros objetos de desejo. A retórica, que Barthes (1970, p.20) definiu como uma técnica privilegiada (já que é necessário pagar para a adquirir), embora tenha perdido um lugar de destaque no campo escolar, continua a ser ensinada como parte de outras disciplinas (redação, literatura, oratória) e muitas de suas técnicas continuam a ser popularizadas em obras que ensinam a “falar em público”, a “vencer falando” ou a “escrever bem”. Nos últimos anos, o interesse por esse tipo de tecnologia voltou a crescer com a urbanização do país, a midiaticização da sociedade, a globalização dos mercados e a digitalização das redes sociais. Dentre as publicações voltadas para essas demandas, chama a atenção o interesse dos indivíduos e das instituições pelas tecnologias desenvolvidas no âmbito do jornalismo que, nas sociedades contemporâneas, estabelece uma das mais importantes formas de mediação social. Os jornais, nas últimas décadas, foram reconhecidos como referências do escrever bem, rivalizando, nesta área, com a escola e a literatura. O manual do *Estado* foi adotado em escolas de S. Paulo como livro de auxílio no ensino de português e a editora Ática publicou, em 1994, uma versão escolar do manual da *Folha*. Os manuais da *Folha*, *Estado* e *Globo*, que já foram adotados por outros jornais e/ou incorporados aos manuais de outras empresas, são procurados pelas pessoas interessadas em intervir nos espaços sociais e em escrever com clareza. Com um valor simbólico enorme, já que dominar a norma-padrão da língua no Brasil ainda é elemento de distinção e um importante capital na disputa das relações sociais e das identidades, essas tecnologias despertam o interesse dos mais diversos setores. O acesso diferenciado a elas, no entanto, confirma a sentença de Barthes sobre o caráter privilegiado da técnica retórica. Em torno delas, os agentes sociais disputam a “propriedade da fala” (BARTHES, 1970, p. 21).

4. A FALA DO OUTRO

As relações discursivas e a produção do (re)conhecimento

4.1. A topografia das falas

Genro Filho (1987, p.14) define o jornalismo como uma *forma social de conhecimento*, historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade a esse modo de produção. Sob a inspiração da estética de Georg Lukács, que definiu a arte como uma forma de conhecimento cristalizada no “particular”, qualifica o jornalismo como uma forma de conhecimento centrada no singular. Embora tenha caracterizado o jornalismo, a partir desta definição, como uma instância simbólica de apropriação do real efetuada socialmente pelos homens, ele não consegue aprofundar a discussão de como se produz a nova modalidade cognitiva. Talvez, uma das razões para isso tenha sido o método utilizado e os interlocutores admitidos pelo autor. Ele adota uma metodologia de aproximação excludente, tendo como parâmetro a dialética materialista. Confronta-se em sua busca com os pressupostos do funcionalismo e o legado da Escola de Frankfurt, mas rejeita qualquer aproximação e diálogo com as premissas da semiologia estruturalista. Ao descartar essas premissas, Genro Filho abre mão de um instrumental decisivo para o conhecimento do jornalismo como um modo de produção de conhecimento (GONÇALVES, 1992, p.4): a notícia como discurso.

A caracterização do jornalismo apenas como uma prática social é insuficiente para se compreender o modo como essa formação produz conhecimento. Mas, o que é o discurso? Fairclough (2001, p. 90-91), ao usar o termo discurso propõe-se a considerar o uso da linguagem como uma forma de prática social e não como uma atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isto tem várias implicações para Fairclough. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre o outro. Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social. Por um lado a estrutura social é tanto uma condição como um efeito da prática social; por outro, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social. Em síntese é

uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. Mas o discurso não é apenas uma prática social como outra qualquer. Fairclough concebe o discurso em um quadro tridimensional. O discurso é, a um só tempo, *prática social* (forma de ação), *prática discursiva* (a produção, a circulação e o consumo textual) e *prática textual* (o texto como produto empírico).

Fairclough (2001, p.91) distingue ainda três aspectos dos efeitos construtivos do discurso. O discurso contribui para construção do que variavelmente é referido como identidades sociais, posições de sujeito para os “sujeitos sociais” e os “tipos de eu”; para a construção das relações entre as pessoas e para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Esses efeitos construtivos do discurso são, no entanto, obscurecidos por dois postulados que fundamentam formas de percepção dos processos comunicacionais e a definição de políticas discursivas: o *postulado da unicidade do sujeito*, isto é, que o único responsável por todas as representações, presentes num determinado objeto significante é o indivíduo reconhecido socialmente como o seu autor empírico, e o *postulado da autonomia do texto*, isto é, que a mensagem, puramente instrumental, independe da mediação do contexto sócio-histórico e das relações de interlocução em que elas são construídas como texto. O postulado da unicidade do sujeito e o postulado da autonomia do texto ocupam um lugar-chave nas estratégias de legitimação e compreensão do campo jornalístico, o que dificulta mais ainda que esses postulados sejam motivos de reflexão no próprio campo.

Para Pinto (1999, p.27) todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado. A heterogeneidade enunciativa manifesta-se no texto em dois planos distintos, designados por Bakhtin (1997) de *polifonia* e por Authier-Revuz (1990) de *heterogeneidade mostrada/constitutiva*. A *heterogeneidade mostrada* corresponde à presença localizável pelos intérpretes de uma

multiplicidade de outros textos citados de forma marcada (discurso direto ou indireto, uso de aspas) ou não (discurso indireto livre, alusões, ironia). Fala-se de *heterogeneidade constitutiva* quando o discurso não é apenas um espaço no qual viria a introduzir-se, do exterior, o texto outro; ele constitui-se através de um debate com a alteridade, independente de qualquer traço visível de citação. Nos dois casos, retomando Pinto (1999, p.27), este entrelaçamento de citações é constitutivo dos textos visto como discursos, já que todo texto se constrói por um debate com outros, o que foi denominado por Bakhtin (1997) de *dialogismo*.

O texto, ressalva Barthes (1979, p.9), não se reduz a uma interferência de mensagens, uma vez que essa interferência não é feita só de enunciados, mas também de escutas que progressivamente lhe modificam a textura e, por assim dizer, a tensão. Longe de estarem prontos e acabados *a priori* do ato de enunciação, os textos são constituídos nas relações intersubjetivas, que tornam possível a comunicação. A linguagem, explica Benveniste (1991, p.286), só é possível porque cada locutor se apresenta como sujeito, remetendo a ele mesmo como *eu* no discurso: “Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocução um *tu*”. Essa posição de diálogo, ainda segundo Benveniste, é constitutiva da pessoa, pois implica reciprocidade – “que eu me torne *tu* na alocução daquele que por sua vez se designa por *eu*”. A polaridade não significa igualdade nem simetria: “*ego* tem sempre uma posição de transcendência quanto a *tu*; apesar disso, nenhum dos dois termos se concebe sem o outro, são complementares [...] e ao mesmo tempo são reversíveis”. Os textos são, assim, moldados nessas relações, que não se realizam fora da história.

A notícia, voltando ao ponto de partida dessa discussão, é uma palavra para o outro. Esta idéia encontra-se presente, embora nem sempre assumida em suas conseqüências, na caracterização que diversos autores fazem do jornalismo como uma atividade mediadora na transmissão de bens simbólicos. Otto Groth (*apud* GENRO FILHO, 1987, p.21), pioneiro nos estudos sobre o jornalismo, aponta as quatro características fundamentais: *periodicidade*,

universalidade, atualidade e difusão. A partir dessas características, Melo (1985) descreve o jornalismo como o processo social que se articula a partir das relações (periódica/oportuna) entre organizações formais (editores/emissoras) e coletividades (públicos/receptores), através de canais de difusão (jornal, rádio, revista ou TV) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos). A produção do conhecimento pelo jornalismo está condicionada ao reconhecimento do outro, do seu possível interlocutor. Como buscar destinatários é buscar as instâncias criadoras do discurso (AMORIM, 2001, p.16-17), neste caso da notícia, o modo como se faz essa busca determina a produção do conhecimento e do reconhecimento do outro. As duas questões são como irmãos siameses.

4.2. A nomeação e a classificação do outro

O manejo das relações com o outro constitui, no trabalho de *planejamento, pesquisa e escrita*, um dos eixos em torno dos quais se produz o conhecimento (AMORIM, 2001, p.28). Entre as formas de manejo dessas relações encontra-se a própria noção que se faz dos possíveis interlocutores no trabalho de planejamento, reportagem e escrita. Sendo o jornalismo uma atividade industrial, as noções impostas, negociadas e/ou incorporadas organizam as relações e a produção das informações. Mas essas relações não incluem apenas duas pessoas – *eu* e *tu*. Incluem o *ele*, de quem se fala. Na produção e na redação da notícia, as relações são triádicas (DUFOR, 2000, p. 102). No ato de planejar, pesquisar e escrever, essas relações se refazem, se reconstituem, de acordo com a mudança de posição e de interlocução: jornal, jornalista e fonte; jornal, jornalista e leitor; jornalista, fonte e leitor; jornal, jornalista e leitor. Infinitas variáveis podem ser estruturadas. O modo como elas se estruturam não produz apenas saber, mas também crença. As noções, que não são apenas sociológicas, já que elas são construídas no interior da própria discursividade, operam como

uma voz da própria instituição jornalística, regulando e mediando as relações entre os jornalistas, as fontes e os leitores e destes com o próprio jornal.

Essas noções definem as formas de *nomeação* e de *classificação* do outro. Elas são definidas a partir do lugar que os jornais ocupam na topografia social e do lugar de onde eles desejam ser reconhecidos. Como a credibilidade das organizações jornalísticas como instituições mediadoras de todos os tipos de bens simbólicos num espaço público comum supõe a incorporação de vozes de diferentes setores (MACHADO, 2003, p.27), as instituições jornalísticas reivindicam para si a condição de um lugar *plural e neutro*. A independência econômica e financeira da empresa jornalística é defendida, neste caso, como a condição essencial para a independência editorial e política do jornal que ela publica. A *Folha* (2001, p.43), para qualificar essa condição, parte do pressuposto que não há jornalismo crítico nem independente em jornais editados por empresas que dependem de governo, grupo econômico ou partido político. É a partir desse propósito político e dessa autonomia idealizada, já que a prática demonstra que a independência dos jornais é sempre relativa ao jogo de forças, que os jornais vão nomear e classificar o outro, no caso os jornalistas, as fontes e os leitores.

Por exemplo, a *Folha* (2001) reivindica para si essa posição a partir de cinco princípios editoriais: (a) *apartidarismo* (“o jornal não se atrela a grupo, tendência ideológica ou partido político, mas procura adotar posição clara em toda questão controversa”); (b) *jornalismo crítico* (“o jornal não existe para adoçar a realidade, mas para mostrá-la de um ponto de vista crítico”); (c) *jornalismo moderno* (“introdução na discussão pública [...] de novos enfoques, novas preocupações, novas tendências”); (d) *leitor* (“quem sustenta, em última análise, o jornal”); e (e) *pluralismo* (“todas as tendências ideológicas expressivas da sociedade devem estar representadas no jornal”). A partir da clássica separação entre o espaço editorial da opinião e da informação, em que “o noticiário deve ser essencialmente informativo”, e da divisão social do trabalho entre o repórter e o comentarista, o *Estado*

(1997, p.204) reivindica o mesmo. Já o *Globo* se propõe a esse lugar a partir da também clássica distinção entre o interesse público e o interesse do público.

4.2.1. A palavra autorizada

De modo genérico, as fontes são definidas como “pessoas que fornecem dados aos jornalistas para a elaboração de matérias” (ERBOLATO, 1985, p.155). A generalidade desse tipo de abordagem, no entanto, isola as fontes das situações concretas de disputa de poder e saber, que caracteriza, na atualidade, a relação jornalista-fonte. Do ponto de vista dos atuais jornais cabe ao repórter selecionar e questionar as fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas (LAGE, 2001, p.49). Como o jornalismo moderno não mantém mais entre as suas atribuições a estruturação político-partidária, a posição das fontes é abalada pela idealizada primazia do leitor. Se antes a vinculação do jornal com um partido ou uma causa estabelecia *a priori* a cumplicidade entre este e algum tipo de fonte, agora a fonte é concebida como uma palavra sob suspeita, embora as relações de força possam alterar essa posição na pesquisa e na escrita da notícia. A profissionalização das fontes é uma das respostas a esse deslocamento. Para identificá-las e classificá-las, ou seja, reconhecê-las como a palavra autorizada a se pronunciar sobre determinado assunto ou acontecimento, os jornais estabelecem vários critérios.

A *Folha* (2001, p.37-38), que foi mais longe na classificação das fontes, estabelece uma tipologia. As fontes são hierarquizadas a partir do grau de confiabilidade, o que implica procedimentos diferentes, antes da preparação do texto final, para as informações. A hierarquização da *Folha* comporta quatro tipos de fonte: (a) *fonte tipo zero*, escrita e com tradição de exatidão, ou gravada sem deixar margem à dúvida, como enciclopédias renomadas, documentos emitidos por instituição com credibilidade, videoteipes; (b) *fonte tipo um*, tem histórico de confiança, as informações que passa se mostram corretas, e é mais

confiável nos casos em que a fonte é uma pessoa; (c) *fonte tipo dois*, tem todos os atributos da fonte tipo um, menos o histórico de confiabilidade; (d) *fonte tipo três*, é bem informada, mas tem interesses (políticos, econômicos, etc) que tornam suas informações nitidamente menos confiáveis. A fonte tipo três é a considerada a menos confiável. A *Folha* (2001, p. 37) atribui ao profissional, “apoiado em critérios de bom senso”, à sua consciência, determinar o grau de confiabilidade da fonte e o uso a fazer das informações que lhe passam.

A cada tipo de fonte é atribuído um grau de confiabilidade, que determina, na relação com a empresa e os profissionais da *Folha*, a autoridade de cada uma. A fonte de *tipo zero* prescinde de cruzamento; a *fonte de tipo um* fala com conhecimento de causa, está muito próxima do fato que relata e não tem interesse imediato na sua divulgação; a *fonte do tipo dois*, sem histórico de confiabilidade, a sua informação deve ser cruzada com pelo menos mais uma fonte (do tipo um ou dois) antes de ser publicada; a *fonte do tipo três* deve funcionar como simples ponto de partida para o trabalho jornalístico ou, na impossibilidade de cruzamento com outras fontes, ser publicada em coluna de bastidores, com a indicação explícita de que ainda se trata de rumor. Sobre isso, Francisco Viana (2001, p. 68) adverte aos empresários e políticos que a “fonte verdadeira é aquela que percebe essas sutilezas e fornece informações capazes de resistir a mais rigorosa checagem”. Se agir assim, garante Viana, pode ganhar projeção, “ter sua carreira favorecida pela própria mídia e se destacar”.

Informação. É um dos erros mais graves que o jornal pode divulgar. Por isso, confira sempre cuidadosamente as informações que recolher; recorra a mais de uma fonte, quando necessário; verifique, enfim, todos os dados em que possa haver qualquer engano que comprometa a seriedade da notícia (MARTINS, 1997, p.112).

O manual do *Globo* recomenda o critério da autoridade. Qualquer coisa que alguém diga a um repórter é notícia de fundamental importância – na opinião do declarante. Para evitar a confusão entre alhos e bugalhos, Garcia (1999, p.39) sugere ao repórter que não se deixe impressionar com isso e se pergunte: “quem falou tem autoridade para tanto (é reconhecido especialista no assunto, parte legítima no debate, testemunha confiável no

acontecido)?”. A recomendação parte do pressuposto de que é preciso fugir aos declarantes de plantão: artistas e outros que estão sempre dispostos a dizer qualquer coisa sobre qualquer assunto. A voz autorizada, admitida pelo *Globo*, derivaria, assim, da *especialização*, do *testemunho* e do *envolvimento*. Em relação à crítica aos declarantes de plantão, que não dispõem do capital efetivo para interagir com os jornalistas, Viana (2001, p.101) reconhece uma mudança no comportamento dos empresários: “são cada vez mais raros os pedidos para aparecer em órgãos importantes da mídia sem que, de fato, exista uma razão concreta”.

As negociações entre os jornalistas e as fontes por informação e espaço no jornal levaram ao uso e ao abuso do *off the record*, em inglês, fora dos registros. É o tipo de informação que se publicada, tem a sua fonte mantida no anonimato. No Brasil, como reconhece a *Folha* (2001, p. 46), a maioria das informações “*off the record*” é publicada. O anonimato, que serve aos mais diversos balões de ensaio e disputas de bastidores, deprecia a informação e compromete a credibilidade dos jornais. Como muitas vezes o jornalista perde a notícia se insistir em identificar a fonte, o *off* é admitido e, em alguns casos, regulado. Por exemplo, a *Folha* quanto o *Globo* regulam o seu uso. Em três situações, Garcia (1999, p.43-4) não recomenda o uso do *off the record*: (a) opiniões pessoais, principalmente de políticos e ocupantes de cargos públicos em geral; (b) acusação ou denúncia sem provas concretas (a informação, nesse caso, é usada como ponto de partida para a apuração); e (c) notícia que revela transparente desejo de promoção pessoal do informante (interessado em aparecer como personagem mas não como fonte da informação). Para resguardar a credibilidade do jornal, Garcia (1999, p.44) sugere ainda que o uso do material em *off* seja parcimonioso, já que a responsabilidade do jornal pelo que publica é total: profissional e moral, além de legal.

A *Folha* (2001, p.46) trabalha com três tipos de informação *off the record*, classificados pelo grau de visibilidade que pode ser dada à informação: (a) *off* simples, obtido pelo jornalista e não cruzado com outras fontes de independentes; (b) *off* checado, informação

off cruzada com o outro lado ou com pelo menos duas outras fontes independentes; e (c) *off* total, informação que, a pedido da fonte, não deve ser publicada de modo algum, mesmo que se mantenha o anonimato de quem fornece a informação. O primeiro, se tiver relevância jornalística, pode ser publicado em coluna de bastidores, com indicação explícita de que se trata de informação ainda não confirmada; o segundo, em texto noticioso deve aparecer de forma parcimoniosa sob a forma “A *Folha* apurou que...”; e o terceiro só serve para nortear o trabalho jornalístico. O manual recomenda que a fórmula “A *Folha* apurou que...” seja usada principalmente quando houver versão que se contraponha à que o jornalista apurou, mas não precisa ser usada em casos corriqueiros, em que informações *off* foram devidamente apuradas. Com estes critérios, a *Folha* adota uma política de aproximação e distanciamento da informação *off* com o propósito de resguardar a sua credibilidade editorial.

Para não se submeter à condição do ventríloquo, o que nem sempre acontece, os manuais reafirmam o consagrado “ouvir o outro lado”. Na *Folha* (2001, p.46), o seu uso é recomendado, com a publicação das duas versões com destaque proporcional, quando uma informação é ofensiva ou contém acusações a uma pessoa ou entidade. Se não for possível ouvir o outro lado no mesmo dia, o manual recomenda ainda que o texto seja submetido à direção de redação, que decidirá sobre a publicação. O texto que não tem o outro lado exige uma explicação, que quanto mais específica melhor. Embora muitas dessas recomendações estejam voltadas estrategicamente para assegurar a credibilidade dos jornais, este é o caso em que o seu uso não se explica apenas em favor dos jornais. Ouvir o outro lado assegura o direito do leitor à pluralidade das versões e o direito do acusado de se defender ou do ofendido proteger a sua imagem. Mesmo que a sua utilização tenha sido consagrada pelos manuais, o uso “apequenado” muitas vezes na auscultação meramente formal do outro lado da notícia, como admite a *Folha* (2001, p. 17), deveria renovar-se na busca de uma compreensão mais consistente das várias facetas implicadas em um episódio jornalístico.

4.2.2. A sanção do mercado

O leitor aparece como questão para os jornais pelo menos de quatro formas: como uma questão *política* (o interesse público), como uma questão *sociológica* (o perfil do leitorado), como uma questão *mercadológica* (o assinante) e como uma questão *discursiva* (o destinatário). A distinção é necessária para que não se confunda o leitor como destinatário do discurso produzido pelas instituições jornalísticas e o leitor como perfil sociológico a ser submetido ao crivo das estratégias de *marketing*. O outro, que compõe a cadeia interativa da atividade discursiva dos jornais e dos jornalistas, não é apenas um personagem revestido com certas matizes de indicadores sociais, mas alguém que é construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadoreis do discurso (FAUSTO NETO, 1991, p.37). Se as informações sociológicas orientam o empreendimento empresarial, a recepção fala direto à produção dos discursos. É claro que, tratando-se de instituições com alto nível de policiamento das atividades e intensa articulação das unidades, estas não são questões estanques, mesmo que ganhem materialidade por lógicas e procedimentos distintos.

Por exemplo, o manual da *Folha* (2001, p. 47, 114-115) vincula a pauta das editorias ao perfil do leitor. A cada dois anos, o Datafolha realiza ampla pesquisa com o propósito de caracterizar em detalhes os diversos tipos de leitor do jornal e apresentar a avaliação dos mesmos sobre o periódico. A pesquisa contém informações sobre posição social, renda familiar e preferências políticas e culturais dos leitores, além da avaliação que fazem do jornal como um todo e de suas editorias, suas seções e seus colunistas. Estas informações devem ser levadas em consideração por todas as unidades do jornal inclusive, e, sobretudo, pela redação. O verbete “pauta” determina que o rol dos temas a serem periodicamente acompanhados por cada editoria deva ser definido em razão da estratégia de cada uma, levando em conta o perfil do leitor e os temas que são mais importantes no seu cotidiano. O dever de informar, na forma empresarial do jornalismo, confunde-se com o dever de fazer um produto vendável. Os jornais

vendem o acesso a uma informação e os leitores compram a possibilidade de aceder a essa informação (REBELO, 2000, p.33). Em função das expectativas dos leitores e da representação sociológica das respectivas audiências, os jornais tendem a configurar os seus conteúdos e também as suas formas, embora a relação de adequação, que é sempre discursiva, nem sempre seja pacífica em se tratando de bens simbólicos como a notícia.

Esta questão reaparece de um outro modo na forma como os jornais concebem a sua relação com o público-leitor. Por exemplo, em nome de defender o interesse público, os jornais avocam para si a tutela do público, já que eles não reconhecem capacidade de julgamento em nenhum outro. Os critérios de noticiabilidade são justificados em nome do interesse público. Garcia (1999, p.111) destaca, ao discutir as questões éticas, que a decisão de não publicar resulta da distinção entre interesse público e interesse do público, que pode, em sua opinião, ser bastante mesquinho ou vulgar. Para não deixar dúvidas da razão ética, ele explica que ela não pode é resultar de covardia, ou de interesse subalterno que se disfarce de norma ética para fugir ao dever de publicar. Na página 113 do manual, ele retoma sob outro ângulo a questão e ressalva que o dever de noticiar pode produzir conflitos com o interesse público. Para resolver o conflito, sugere duas diretrizes. A primeira trata de distinguir entre o interesse do governante e o interesse do governo e entre o interesse do governo e o interesse público. A segunda reconhece que qualquer autoridade tem o direito de pedir ao jornal determinado comportamento em nome do interesse público, e todo pedido merece análise, mas a “responsabilidade pela decisão é sempre do jornal, que não a divide com quem quer que seja nem se deixa levar por decisão alheia”. Em nome da independência do jornal, o *Globo*, como já disse, assume, sem mais, a própria tutela do interesse público.

Se o *Globo* reivindica para si a tutela do público, o que não é muito diferente da posição de outros jornais, a *Folha* só admite como legítima a sanção do mercado. No verbete “mandato do leitor” (FOLHA, 2001, p.45), que estrutura a política editorial desde a primeira

versão do manual, o jornal parte do princípio de que nas sociedades de mercado, cada leitor delega ao jornal que assina ou adquire nas bancas a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo, mas se o jornal não corresponde a suas exigências, o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. O jornal é, na explicação de Frias Filho (1984, p.3), o depositário da confiança do leitor, mais ou menos como o voto que elege o parlamentar, exceto pelo fato de que no caso do jornalismo esse voto deve ser diariamente renovado. Considerando que jornais como a *Folha* não falam para toda a sociedade, mas para o seu público que é, nas páginas do jornal, identificado com a própria sociedade, somente o mandatário do mandato, no caso o leitor da *Folha*, concebido no manual como aquele que compra o jornal (leitor primário) e aquele que tem acesso ao jornal, embora não tenha hábito de comprá-lo (leitor secundário), teria a legitimidade para criticar os produtos *Folha*, como se em uma sociedade competitiva e democrática os efeitos do jornal se limitassem a essa relação.

Estas questões, na relação jornal-jornalista-leitor, porém, precisam ser traduzidas em estratégias enunciativas que levem em consideração, entre outras, as expectativas discursivas (representações, por exemplo, de uma leitura agradável) e as competências presumidas do leitor (por exemplo, as condições de leitura e a capacidade interpretativa). As recomendações de Martins (1997, p.15) aos profissionais do *Estado* indicam a idealização de um determinado tipo de leitor: (a) seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso (“não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender o texto”); (b) a simplicidade é a condição essencial do texto jornalístico (“lembre-se de que você escreve para todos os tipos de leitor e todos, sem exceção, têm o direito de entender qualquer texto”); (c) adote como norma a ordem direta, por ser aquela que conduz mais facilmente o leitor à essência da notícia (“dispense os detalhes irrelevantes e vá diretamente ao que interessa”); (d) a simplicidade do texto não implica repetição de formas e frases desgastadas, uso exagerado de voz passiva,

pobreza vocabular, etc (“com palavras conhecidas de todos, é possível escrever de maneira original e criativa e produzir frases elegantes, variadas, fluentes e bem alinhavadas”).

A *Folha* (2001, 45, 62) transformou a idéia de poupar o leitor em um dos objetivos básicos do seu projeto de jornal e um dos critérios de qualidade essencial do seu produto. Todo texto, conforme o verbete “didatismo”, deve ser redigido a partir do princípio de que o leitor não está familiarizado com o assunto e, em razão disso, os jornalistas devem explicar tudo de forma simples, concisa, exata e contextualizada. O verbete “leitor” detalha essa noção: o jornal deve relatar todas as hipóteses sobre um fato, em vez de esperar que o leitor as imagine; deve publicar cronologias, biografias e mapas, em vez de supor que o leitor recorde ou pesquise por conta própria; deve explicar cada aspecto da notícia, em vez de julgar que o leitor já esteja familiarizado com eles; deve organizar os temas de modo que o leitor não tenha dificuldades de encontrá-los e lê-los. Para Fausto Neto (1991, p37) essa posição concebe o leitor como destituído de saber, que não conhece e não aciona outros sistemas de informação, que não correlaciona fatos ou estabelece suas formas próprias de análise, enfim alguém que se encontra capturado apenas pela interação que é construída segundo o pressuposto do jornal.

4.2.3. O servidor do jornal

O dever de apresentar um produto vendável, a definição da palavra legítima para falar sobre determinado assunto ou acontecimento, a evocação de um espaço neutro e plural para os jornais e a subordinação de todas as fases de produção do produto jornal a uma política editorial alteram, também, as noções e as formas de representação do jornalista. Embora os manuais tratem a questão com maior ou menor transparência, é possível identificar algumas tendências que orientam essas noções e representações. Considerando a posição estratégica dos profissionais de jornalismo na mediação do campo e na produção das informações, é a própria mediação entre os jornais, as fontes e os leitores que sofrem mudanças com o

deslocamento da posição dos jornalistas. O sentido não é jamais o simples produto de um pensamento diretamente confrontado com a realidade, mas o resultado de uma negociação entre sujeitos, de um encontro (LANDOWSKI, 2002). A presença que os jornais exigem dos jornalistas e o modo como eles operam com essa exigência da instituição, seja pela negociação, rejeição ou assimilação, interfere na forma como os agentes envolvidos na produção das notícias constroem as suas identidades e, deste modo, o conhecimento.

A questão se materializa, neste caso, na forma do vínculo, do trabalho e da subjetividade, que ganham, também neste caso, dimensões políticas e discursivas. Os vínculos entre os jornalistas e os jornais foram alterados com a redefinição das políticas editoriais das empresas e a organização dos atuais manuais. Trata-se aqui de uma disputa entre os jornais e as fontes pela hegemonia no ato de nomear o mundo. A maioria dos jornais, em razão disso, passou a contratar mediante a dedicação exclusiva. Por exemplo, o código de ética do *Globo* (1994, p. 11) estabelece que os jornalistas que têm contrato de dedicação exclusiva podem, se autorizados, exercer funções remuneradas episódicas, desde que não prestem serviços a pessoas, grupos ou entidades com que se relacionam na condição de funcionários do jornal. Na *Folha* (2001, p.109), as contratações de jornalistas se dão mediante concurso, exceto para cargos de confiança ou em casos de autorização prévia da direção da redação. Os critérios gerais para escolha são: boa formação técnica e cultural, capacidade de trabalhar jornalisticamente com clareza, exatidão, concisão, rapidez, disciplina, criatividade, independência, senso crítico, iniciativa e afinidade com o projeto editorial da *Folha*. De modo geral, os grandes jornais combatem o duplo emprego e exigem a exclusividade.

Os códigos de ética legislam também sobre o oferecimento de vantagens e presentes. O *Globo* (1994, p.11) permite aos jornalistas da empresa, para a crítica ou cobertura, aceitar livros e discos ou entradas em espetáculos, bailes etc, mas fora dessas condições os profissionais pagam suas entradas e mesas; aceitar do poder público ou de particulares

facilidades de locomoção ou hospedagem quando de outra maneira for impossível a cobertura de acontecimentos considerados relevantes; aceitar ocasionalmente e por necessidade de serviço convites de fontes e outros contatos profissionais para bebidas e refeições, mas devem ser retribuídos, em encontros sociais equivalentes com a autorização do chefe imediato e com as despesas pagas pelo jornal. O manual da *Folha* (2001, p.41), no verbete “ética”, proíbe o jornalista de aceitar presente de qualquer espécie ou valor, incluídos itens materiais ou eventuais descontos especiais em estabelecimentos comerciais e industriais e no caso de viagens, quando o convite é aceito e resulta em texto publicado, o jornal deve informar que o jornalista teve suas despesas pagas pelo patrocinador. A exemplo do *Globo*, ficam de fora dessas restrições os produtos destinados a divulgação e avaliação crítica, como cópias de discos, livros, *softwares*, convites para shows, peças de teatro e filmes.

O “engajamento” ou a militância dos jornalistas também é objeto de interdições. No verbete “engajamento”, a *Folha* (2001, p.40) considera que a participação em organizações políticas e ideológicas pode prejudicar o desempenho profissional do jornalista, em especial daquele que cobre a área política. Para a *Folha* não se espera, com isso, que o jornalista não tenha ideologia, opiniões e preferências; mas ele deve ter sempre em mente que “o envolvimento partidário pode torná-lo vulnerável a paixões, parcialidade, falta de espírito crítico e mesmo ingenuidade”. Mas a *Folha* (2001, p.37), que não admite a militância dos jornalistas, reserva para si o direito ao engajamento. No verbete “campanha”, a *Folha* (2001, p.37), em situação especial, pode dirigir seus esforços para promover determinadas causas que julgue de interesse público. Em 1994, por exemplo, a *Folha* se engajou na campanha pelas eleições diretas para presidente da República. A admissão da militância política para a empresa aparece também no verbete “desobediência civil” (FOLHA, 2001, p.111). Em circunstância excepcional, a *Folha* admite a recusa à cooperação com agentes do governo e o não-cumprimento de leis consideradas injustas pela direção da redação e da empresa.

O *Globo* (1994, p. 10), em seu código de ética, também não abre mão da militância política e assume uma posição menos restritiva que a da *Folha* em relação ao engajamento. Primeiro, os pontos básicos da linha editorial do *Globo* equivalem a uma plataforma política: defesa da sociedade justa, democrática e pluralista, com garantia da liberdade de expressão, defesa da economia de mercado, em que merecem igual respeito a livre iniciativa da empresa e os direitos do consumidor; condenação de toda forma de discriminação e preconceito social, defesa do primado do Direito sobre a força e da ordem sobre a anarquia, em qualquer de suas manifestações; vigilância permanente contra a injustiça, a corrupção, a violência, a arbitrariedade, a incompetência no trato de assuntos públicos e tudo mais que prejudique a qualidade de vida em todos os níveis. Do ponto de vista da ação, o código de ética autoriza o *Globo* a apoiar em editoriais candidatos a cargos eletivos, sempre que a tomada de posição servir ao interesse público, preservando-se a inserção do noticiário, e apoiar idéias e programas que se coadunam com os princípios gerais expostos nos itens anteriores, mas não autoriza a filiação do jornal a organizações partidárias. Assim como a *Folha*, o *Globo* invoca o interesse público para legitimar o que parece ser apenas o interesse da empresa.

O ritmo do trabalho e a pressão sobre a atividade também contribuíram para mudanças na posição do jornalista. Não se trata apenas do ritmo industrial a que são submetidos, como os prazos de fechamento, mas também da incorporação de novas maneiras de planejar a ação. Por exemplo, a *Folha* (2001, p.19-20) adota o planejamento como uma ferramenta técnica de produção do jornal, que propicia o domínio do tempo de trabalho, da prática jornalística e do material noticioso. No âmbito individual, o planejamento implica que cada jornalista seja capaz de organizar seu próprio material de trabalho, mantendo sua agenda atualizada, seus arquivos pessoais e anotações em ordem, suas leituras em dia, o contato regular com suas fontes de informação e a disponibilidade para o diálogo com colegas e editores. No âmbito da equipe, precisa contemplar a estruturação racional do espaço físico da redação, a dotação

equilibrada e eficaz de instrumentos de trabalho, a distribuição organizada das funções de cada jornalista e a criação de recursos que permitam a todos ter acesso aos projetos e trabalhos. Incorporação desses métodos de trabalho e dos seus resultados são objeto de avaliação permanente. Os jornalistas da *Folha* (2001, p. 107) são avaliados a partir dos critérios de produtividade, notas publicadas na seção “Erramos”, advertências, conhecimento e aplicação do manual, domínio de linguagem, exclusividade de informações, iniciativa, criatividade, disciplina, empenho, confiabilidade técnica, versatilidade, rapidez e formação.

Do ponto de vista enunciativo, os manuais prevêem uma série de posições que os jornalistas podem ou não ocupar na topografia do jornal, ou melhor, várias formas de subjetividades admitidas ou não pelas instituições. Nem todo lugar de fala e nem toda forma de subjetividade são permitidas ao jornalista. Invariavelmente os manuais adotam alguns procedimentos comuns, já consagrados pelo uso e pela deontologia. Alguns exemplos para ilustrar: a distinção entre as páginas de opinião e de informação, que reserva a apenas para alguns o uso da opinião; a restrição à primeira pessoa do singular, sendo permitido apenas em algumas circunstâncias e em alguns espaços;²⁹ a identificação ou não do autor da matéria informativa; a interdição ao uso de palavras que possam expressar a emoção do autor empírico ou provocar múltiplas interpretações. É claro que a aplicação desses procedimentos não ocorre da mesma forma. A lista dos verbos, dos advérbios e das formas de tratamento proibidos e admitidos, por exemplo, não é a mesma para todos os jornais, já que ela diz respeito às expectativas dos leitores e ao modo como cada jornal utiliza os recursos da língua e, por essa via, ocupa um determinado lugar de interlocução. Mas as mudanças no leitorado, na sociedade e na posição dos jornais impressos e diários no fluxo das informações estão provocando um esgotamento desse modelo. A própria *Folha* (2001, p. 15) admite a

²⁹ Sobre essas restrições, confira, por exemplo, Martins (1997, p.142): “A notícia deve ser redigida de forma impessoal, sem que o jornalista se inclua nela ou adote a primeira pessoa do plural em frases que a dispensam. [...] Não confunda essa restrição com os casos, legítimos, de editoriais, artigos, anúncios, comentários e outros em que a primeira pessoa do plural pode ser usada sem maiores problemas”.

necessidade de uma transição de um texto estritamente informativo, tolhido por normas pouco flexíveis, para um outro padrão textual, que admita um componente de análise e certa liberdade estilística.

4.3. A tradução da palavra e a regulação do imaginário

O jornalismo é, nas sociedades contemporâneas, uma das principais formas de mediação pela qual e na qual indivíduos e coletividades tomam conhecimento da realidade; de uma realidade que não é dada previamente, mas construída em um encontro (ou confronto) entre os jornalistas, as fontes e os leitores e os seus contextos sócio-históricos. A mediação é entendida aqui na mesma perspectiva de Araújo (2000, p.6) como uma das formas de classificar uma idéia polimorfa, a do elemento que possibilita a conversão de uma realidade em outra. Realidades que são eminentemente discursivas, portanto mutuamente constitutivas, mas que apresentam um efeito (ideológico, diria Pêcheux) de diferenciação. Elas são produzidas por um processo multidimensional e multidirecional, entre outras razões, pelo fato de que as pessoas ocupam diferentes posições sociais e lugares de interlocução, sendo, portanto, agentes de múltiplas mediações. Sobre a combinação dessas inúmeras instâncias, Orozco (1994, p.86) observa que a comunicação se converte em um múltiplo processo complexo, quase inabarcável, no qual se produzem reações que se dispersam em diversas direções, gerando por sua vez novas reações e convivem efervescentemente novos agentes, com diversas conexões e dependências. Não se trata aqui de analisar todas essas variáveis, o que seria impossível e nem é o objetivo deste trabalho, mas em identificar, a partir das regularidades, as estratégias de mediação codificadas nos manuais.

A tradução da realidade engendrada no campo do jornalismo implica uma série de operações e construções. Uma delas é a edição, o trabalho de preparar as matérias, selecionando os principais assuntos a serem desenvolvidos, suprimindo ou diminuindo outros

e tornando-as prontas para a divulgação, no espaço previsto, acompanhadas ou não de ilustração (ERBOLATO, 1985, p.126). A edição é um modo de hierarquização e contextualização das notícias, artigos, críticas, fotos, desenhos e infográficos. Toda edição é uma forma de ordenar e (re)contextualizar as vozes que encontram-se, mesclam-se, confrontam-se com as dos repórteres e com a voz do próprio jornal, que se manifesta nessas operações. A voz do jornal se manifesta de várias formas. Pelas normas dos jornais e pela ação disciplinadora dos gestores das notícias, ou seja, por outras vozes que também interferem no processo de edição, como se pode medir por essa recomendação do manual da *Folha* (2001, p.33): antes da fase conclusiva da edição, cabe ao editor, ao editor-adjunto e aos editores-assistentes zelar para que as diretrizes estabelecidas na pauta sejam seguidas e para que as reportagens se baseiem nos ganchos e nas hipóteses de trabalho. De qualquer forma, esse exemplo apenas quer indicar que os manuais de redação e estilo codificam diferentes estratégias de mediação, de tradução da realidade, de tradução da palavra do outro.

Junto com esses dispositivos de hierarquização e (re)contextualização das informações, ou seja, da fala dos outros, tem-se também os procedimentos que objetivam condicionar a leitura do campo de consumo, da recepção, estruturando-a, segundo certas regras que, por exemplo, já começam no processo de organização da própria edição (FAUSTO NETO, 1991, p.36). É o princípio de formação dos contratos de leitura. Eles são marcados por uma dupla determinação. A narrativa jornalística fala de um (a fonte de informação) na intenção de outro (o leitor do jornal). Esse dizer, de acordo com uma intenção de dizer, materializa-se na edição que define a forma do jornal, ou o modo como as informações, as falas dos outros, são estruturadas e apresentadas para o leitor. Esses procedimentos exigem uma série de operações de sentido. Muitas delas estão dispostas nos manuais e orientam e condicionam tomadas de decisão no ato enunciativo. A regularidade indica a formação de estratégias. Para Charaudeau (*apud* CHARAUDEAU;

MAINGUENEAU, 2004, p.219) essas estratégias podem ser de três tipos: *legitimação*, que visa a determinar a posição de autoridade do sujeito; *credibilidade*, que visa a determinar a posição de verdade do sujeito; e *captação*, que visa a fazer o parceiro da troca comunicativa entrar no universo de referência do sujeito falante.

4.3.1. A seleção e a hierarquização das informações

A primeira série visa à captação do leitor, convencê-lo a entrar no universo do jornal e partilhar emoções e valores, identificar-se com o objeto de consumo. O jornal não se dirige a qualquer leitor, mas a um leitor em particular, aquele apontado pelas pesquisas. Isto se reflete na seleção e na organização da pauta. A *Folha* (2001, p.21-22) não separa, em razão disso, a “seletividade” da “hierarquia”. As pautas devem obedecer a hierarquias estabelecidas pelas editorias. No primeiro patamar a *Folha* situa os fatos de incontestável interesse geral e as notícias de utilidade pública. São assunto de incontestável interesse geral os acontecimentos que podem modificar as estruturas políticas, econômicas e culturais de uma cidade, de um país ou do mundo, afetando a história de uma comunidade, de um povo ou de toda a humanidade. As notícias de utilidade pública dizem respeito a tudo que afete fundamentalmente a vida cotidiana dos leitores, no presente ou numa perspectiva futura, em todos os âmbitos. No segundo patamar da hierarquia das pautas, a *Folha* localiza os acontecimentos que provocam grande comoção pública, a dinâmica das relações entre as instituições e seus integrantes e as reportagens contendo análises originais. A hierarquização das pautas é apenas o primeiro passo para a seleção das informações, mas para prender a atenção do leitor, a “seletividade” e a “hierarquia” se somam à busca do “diferencial” na edição. O “diferencial” (FOLHA, 2001, p.23) é o modo como a edição escapa das armadilhas do consenso, do hábito ou do lugar-comum e procura surpreender e inquietar o leitor.

A “seletividade” e a “hierarquia” dependem, no entanto, de um outro fator. Os critérios de noticiabilidade do jornal, que determinam o que pode e o que não pode ser considerado notícia; o que pode ser incluído ou o que deve ser excluído da pauta. A *Folha* (2001, p.43) estabelece seis critérios para definir a importância da notícia: (a) ineditismo (“a notícia inédita é mais importante do que a publicada”); (b) improbabilidade (“a notícia menos provável é mais importante do que a esperada”); (c) interesse (“quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é”); (d) apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é”); (e) empatia (“quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é”); e (f) proximidade (“quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é”). Esta lista, já consolidada no jornalismo e partilhada por outros jornais, privilegia a dramatização, que leva o sujeito a colocar em prática uma atividade discursiva feita de analogias e comparações, como critério de seleção. Ela substitui, no jornalismo empresarialmente organizado, a atitude polêmica que organizava as informações no jornalismo voltado para a estruturação político-partidária da sociedade, em que os valores e a legitimidade do outro eram postos em xeque por meio de denúncias e ataques pessoais.

A estruturação da informação na forma da notícia pelo manual da *Folha* (2001, p.28) preserva o tom dramático. O *lead* tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse pelo texto já nas primeiras linhas iniciais. Pressupõe que qualquer texto publicado pelo jornal disponha de um núcleo de interesse, seja o próprio fato, uma revelação, uma idéia mais significativa de um debate, o aspecto mais curioso ou polêmico de um evento ou a declaração de maior impacto ou originalidade de um personagem. Discutindo o melhor modelo de *lead*, Garcia (1999, p.32) é categórico: “o bom *lead* é aquele que faz o leitor continuar a ler”. Mas a captação do leitor não depende, hoje, apenas dessa estruturação da notícia. O *design* da notícia é determinante. Já foi o tempo que o trabalho do jornalista se

encerrava com a redação do texto. Para produzir um texto, o jornalista precisa conhecer outras “linguagens”. A depender do tema e da sua importância, a matéria pode precisar de ilustrações, mapas, infográficos, fotos etc. Compete à edição buscar as soluções mais criativas para expor os assuntos, seja na elaboração dos títulos, seja na produção de imagens fotográficas e desenhos ou na composição visual do conjunto (FOLHA, 2001, p.35). Essa é uma das diferenças entre o manual da *Folha* e os manuais do *Globo* e do *Estado*. Enquanto o primeiro incorporou outras semióticas ampliando a noção do texto, os manuais do *Globo* e do *Estado* tratam as outras semióticas como agregadas e não como constitutivas dos textos, revelando um descompasso entre o produto (jornal) e a sistematização da norma (manual).

A ampliação das redes de TV e a difusão de notícias em tempo real estão impondo outras exigências à redação no jornalismo impresso. Para o leitor que tenha tido acesso ao longo do dia às informações veiculadas pelas emissoras de TV e a Internet, o jornal, ao ser lido pela manhã, perde o impacto capaz de prender a sua atenção. Por essa razão, a *Folha* (2001, p.30) compreende que, além da informação exclusiva, ganham relevância o tratamento singular dado aos fatos, a sua fundamentação, a solidez da apuração e a boa análise da notícia. A ampliação das fontes de informação do leitor está fazendo com que os jornais reconheçam a necessidade da interpretação. Entre os gêneros do jornalismo, o manual da *Folha* (2001, p.31), como parte desta tendência, registra um novo: a “análise da notícia”. A análise da notícia situa-se, conforme o manual, num campo intermediário entre a crônica, a crítica ou o comentário (mais subjetivos) e a notícia mais propriamente dita (mais objetiva). Crônicas, críticas ou comentários podem ter autonomia em relação aos demais temas de um jornal, mas a “análise da notícia”, na *Folha*, é sempre publicada como texto de apoio a uma reportagem, a fim de enriquecê-la. As análises, para isso, precisam desdobrar uma nova gama de argumentos, enfoques e informações, tais como a contextualização dos vários elementos da notícia, a discussão sobre o modo de exposição midiática do assunto, a rememoração de

episódios históricos assemelhados ou que esclareçam a atualidade, o perfil de personagens e a exposição de dados suplementares oriundos de outras fontes de informação.

A dramatização ganha força na titulação e na chamada. Conforme o manual da *Folha* (2001, p.36) os títulos devem ser, ao mesmo tempo, capazes de tornar claro, em poucas palavras e em ordem lógica, o objeto da notícia e de atrair o leitor, incitando o seu interesse. Sobre a forma do título, Martins (1997, p.282) recomenda o uso de verbos (“eles ganham em impacto e expressividade”) e do presente do indicativo (“para dar maior força ao título”). Já a chamada é considerada um dos mais importantes textos do jornal. Garcia (1999, p.57) a define por uma dupla função: ela precisa ao mesmo tempo atrair a atenção do leitor para as páginas internas e constituir informação completa em si. A explicação é simples: o seu conjunto é a vitrine de cada edição, e tem os maiores índices de leitura, o que remete ao papel estratégico da primeira página. Para Moraes (2004, p.90) toda capa deve ser orientada no sentido de falar diretamente para o leitor do jornal. É claro que, se atingir outras pessoas além das que, habitualmente, lêem o veículo, melhor. Porém, a orientação inicial, exposta pelo projeto editorial de cada jornal, é se dirigir àquele leitor identificado nas diversas pesquisas que devem orientar o trabalho. O conhecimento desse leitor é o que permite ao veículo atingi-lo. Antes de julgar que trabalhar segundo esse perfil pode limitar o alcance do jornal, Moraes adverte que, em jornalismo, quem quer atingir todo mundo acaba não atingindo ninguém. Isso porque, ao agir assim, o veículo perde sua identidade. Esta é o que o distingue dos concorrentes, ao tempo em que o aproxima dos leitores. É também uma das formas pelas quais as instituições jornalísticas convertem uma realidade em outra, pela presença de outro.

4.3.2. Os usos da língua

A segunda série visa à legitimação do jornal como interlocutor de um público particular. As estratégias de legitimação visam a determinar a posição de autoridade que

permite ao sujeito tomar a palavra e ser reconhecido pelo outro como interlocutor. É fundada pelo estatuto do sujeito, que lhe confere autoridade de saber (CHARAUDEAU *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.295). É pelo modo que o jornal mobiliza os recursos da língua que ele é reconhecido ou não pela comunidade daqueles leitores, que produzem e fazem com que o discurso circule, que se reúnem em seu nome e nele se reconhecem (MAINGUENEAU, 1997, p.54). Uma das formas de buscar esse reconhecimento é pela via dos padrões de uso da língua. Em uma sociedade que o acesso aos padrões valorizados da língua constitui um forte elemento de distinção social, esta é questão fundamental para os jornais que disputam a captação de um leitorado formado pelas elites culturais, políticas e econômicas. Estas estratégias incidem diretamente sobre a identidade do jornal, mas também sobre a identidade do outro, daquele de quem se fala, já que a sua fala é sempre submetida à própria fala da instituição jornalística. Por exemplo, embora as declarações entre aspas devam transcrever com fidelidade as palavras do entrevistado, Martins (1997, p.8) determina ao redator que adapte o texto às normas gramaticais do jornal, “acerte as concordâncias, elimine as repetições muito freqüentes e contorne os vícios de linguagem”. A fala do outro é, também deste modo, traduzida pelas normas lingüísticas do jornal, que nem sempre coincidem com as do seu próprio uso.

Essas não-coincidências não se restringem àquelas fontes sem o acesso ou sem o domínio da chamada norma culta da língua portuguesa. As divergências entre Luiz Garcia e os jornalistas do *Globo*, que ganharam as páginas da revista *Imprensa*, são significativas. Ocorre que nem todos os manuais acompanham as mudanças na norma culta e as incorporam ao padrão lingüístico, como fez, por exemplo, o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Uma das razões para isso se deve à ausência de observação sistemática das mudanças lingüísticas e/ou à reverência a normas lingüísticas que já não são utilizadas pelos falantes da língua. Sobre essa contradição, Carlos Alberto Faraco (2002, p.48) observa que o manual

editado por Martins contém observações absurdas: “Há gramáticos que aceitam essa contração [da preposição com o artigo em construções como ‘Apesar do presidente ter dito a verdade...’]; o *Estado*, porém, segue a norma da língua” – como se a língua tivesse em si uma norma, independente de seus falantes, da história, dos quadros institucionais. Para Faraco os jornais se mostram incapazes de ampliar seu universo de referência quanto ao padrão escrito brasileiro, em um momento da história em que os seus próprios textos constituem uma das principais fontes desse mesmo padrão, senão a principal, considerando que a expressiva expansão dos meios de comunicação social, no século XX, transformou-os, aqui como em outras partes, em poderosos parceiros da construção e da difusão do padrão de linguagem.

De qualquer forma, pelo uso desses padrões, os jornais constroem um determinado *ethos*. Por exemplo, a precisão vocabular é considerada uma condição essencial para o exercício do jornalismo. *A Folha* (2001, p.30) exige dos seus profissionais que se concentrem na obtenção de um domínio da língua portuguesa, a ponto de ser capaz não apenas de escrever com correção, mas também com precisão vocabular e variedade de recursos estilísticos. Entre as primeiras instruções gerais do *Estado* (MARTINS, 1997, p.15) encontra-se o apelo à clareza, precisão, objetividade e concisão: “use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias”. Para não confundir o jornalismo com outras ordens de discurso e a notícia com outros gêneros, que se prestam a outras relações discursivas, os manuais combatem o preciosismo, o rebuscamento e o modismo. Martins (1997, p.16, 248), por exemplo, dispensa os preciosismos ou expressões que pretendem substituir termos comuns, como “soldado do fogo”, “chefe do Executivo”; o rebuscamento, que tenta transmitir ao leitor a mera idéia de erudição, com o uso inadequado de termos como “tecnologizado”, “execucional” ou “operacionalização”; e o modismo ou os lugares-comuns, que nascem da influência das emissoras de rádio e televisão, do jargão político, artístico, urbanístico, econômico e esportivo ou dos próprios usos e costumes do país. Embora, de modo geral, os

jornais concordem com esses critérios, eles se diferenciam na aplicação. Cabe registrar que os três jornais em questão mantêm relacionamentos diferenciados com os tesouros da língua.

Como os jornais reivindicam a mediação de um espaço plural e falam para uma diversidade imensa de leitores, o texto jornalístico, de acordo com a *Folha* (2001, p.77), deve ter estilo próximo da linguagem cotidiana, sem deixar de ser fiel à norma culta, evitando erros gramaticais, gíria, vulgaridade e deselegância. Em razão disso, os jornais procuram se distanciar dos usos lingüísticos próprios de grupos particulares. A “gíria” e o “economês” são dois exemplos. A gíria, além de banalizar o texto, faz com que muitas vezes o significado de um determinado termo só seja conhecido por uma parcela restrita de leitores. Em reprodução de declarações, a *Folha* (2001, p.72) recomenda a gíria seja mantida. Martins (1997, p.134) sugere o itálico quando fizer parte de uma declaração, para diferenciá-la, e se forem muito específicas colocar em seguida entre parênteses o significado. O “economês” é um vício de linguagem comum em jornalismo econômico, mas que atinge também outras editorias. Todos os termos técnicos e jargões devem ser evitados ou explicados em linguagem compreensível para qualquer leitor, sugere a *Folha* (2001, p.64). Martins (1997, p.15) só admite o uso de termos técnicos em situações indispensáveis, mesmo assim com o seu significado registrado entre parênteses. Do mesmo modo, os jornais que disputam uma posição no cenário nacional procuram não se confundir com o “regionalismo”. A *Folha* (2001, p.96-97), por exemplo, evita palavras e expressões que tenham significado restrito a uma determinada região ou que possam ter significados diversos em diferentes regiões do país.

Uma outra preocupação dos jornais é com a polissemia dos vocábulos e das expressões, o que pode levar o leitor a identificar o jornal com aquilo que ele não teve a intenção de dizer e comprometer, assim, a sua relação com o dizível e com o próprio interlocutor. A *Folha* (2001, p.119) chama esse fenômeno de “ambigüidade” e o Martins (1997, p.102) de “duplo sentido”. Para a *Folha* a duplicidade de sentido de uma palavra ou

expressão pode ser provocada, como os exemplos entre parênteses pretendem demonstrar, pela ausência de vírgulas (“A prefeitura tem procurado aproveitar os espaços públicos como ruas, estacionamentos...”); a posição inadequada do adjunto adverbial (“O governador e sua mulher, que morreu há um mês, na sacada da casa”); a sucessão inadequada de termos, orações e frases (“Um protesto contra a impunidade e a lentidão da Justiça”); a colocação do “que” em outra posição que não logo depois do nome que substitui (“O cliente esqueceu o código do cartão, que ele cancelou”); e o abuso da preposição “de” (“Festa de passagem de ano do navio”). Para evitar a ambigüidade, o duplo sentido das palavras, o que é sempre difícil, os jornais recomendam a criteriosa escolha das palavras e expressões, com a advertência de que, em jornalismo, não basta conhecer o significado dos termos, é preciso, também, conhecer o emprego mais apropriado que pode ser dados às palavras no texto.

4.2.3. A produção das provas

A terceira série visa à credibilidade do jornal diante do leitor. Para Charaudeau (*apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.143) a credibilidade é uma estratégia do discurso que, à semelhança das estratégias de captação e legitimação, consiste, para o sujeito falante, em determinar uma posição de verdade, de tal maneira que ele possa ser levado a sério pelo seu possível interlocutor. Ela resulta de um julgamento feito por alguém sobre o que vê ou ouve e, por conseqüência, sobre a pessoa que fala, que é, desse modo, julgada confiável. Esse julgamento, que consiste em avaliar a aptidão do sujeito falante de dizer o verdadeiro por meio de seu ato de enunciação, faz com que todo sujeito falante que visa a ser confiável procure colocar em cena seu discurso, de tal maneira que ele possa receber esse selo de credibilidade. Os jornais, que falam para um público plural e heterogêneo, o fazem via a construção de uma posição enunciativa de neutralidade quanto à opinião que exprimem. Para isso apagam, em seu modo de dizer o mundo e o outro, qualquer traço de julgamento e de

avaliação pessoal. Trata-se, para a instância jornalística, ainda segundo Charaudeau, de trazer a prova do dizer verdadeiro, seja do ponto de vista da própria apresentação dos fatos em questão, seja do ponto de vista da justificação dos fatos. Os manuais dispõem os recursos que os jornalistas devem utilizar para construir essa posição enunciativa de neutralidade.

Faça textos **imparciais** e **objetivos**. Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões. Em nenhuma hipótese se admitem textos como: *Demonstrando mais uma vez seu caráter volúvel, o deputado Antônio de Almeida mudou novamente de partido*. Seja direto: *O deputado Antônio de Almeida deixou ontem o PMT e entrou para o PXN. É a terceira vez em um ano que muda de partido*. O caráter volúvel do deputado ficará claro pela simples menção do que ocorreu (MARTINS, 1997, p.17).

Interpretação – Jornal não adivinha nem é oráculo. No entanto, está nas suas atribuições somar dois e dois e chegar a quatro. E saber usar a memória. A receita de uma boa matéria interpretativa não passa disso: acrescentam-se aos fatos do dia comportamentos anteriores, leis e regulamentos que se aplicam ao tema, posições e opiniões conhecidas de pessoas ou instituições que, sem ligação imediata com os fatos, serão por eles afetadas etc. Será com base nesses acréscimos que o jornalista alinhará possíveis desdobramentos e chegará a conclusões: apenas o “quatro” tornado inevitável pelo “dois mais dois”

Em suma, interpretar não é editorializar, mas dar ao leitor elementos suficientes, relacionados à raiz e à essência dos fatos, para que ele entenda suas previsões e forme opinião (GARCIA, 1999, p.46).

Objetividade – Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções.

Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível.

Para relatar um fato com fidelidade, reproduzir a forma, as circunstâncias e as repercussões, o jornalista precisa encarar o fato com distanciamento e frieza, o que não significa apatia nem desinteresse. Consultar outros jornalistas e pesquisar fatos análogos ocorridos no passado são procedimentos que ampliam a objetividade possível (FOLHA, 2001, p.46).

Mas como os termos “neutralidade” e “objetividade” aparecem muitas vezes, no campo do jornalismo, como se fossem sinônimos, é necessário distinguir, a exemplo de Perseu Abramo (2003, p.37-39), o *campo do conhecimento* do *campo da ação*. Termos como neutralidade, imparcialidade, isenção, honestidade, apartidarismo etc. são palavras que se situam no campo da ação. Dizem respeito aos critérios do fazer, do agir, do ser e referem-se mais a categorias de comportamento moral. O conceito de objetividade, porém, situa-se em outro campo, no campo do conhecimento. É uma categoria gnosiológica, epistemológica mais que deontológica ou ontológica. Ela tem a ver com a relação que se estabelece entre o sujeito

observador e o objeto observável (a realidade externa ao sujeito ou externalizada por ele), no momento do conhecimento. Esta distinção é importante para que se percebam e compreendam os critérios teóricos e metodológicos que organizam os manuais e regulam a produção do (re)conhecimento. As razões estratégicas que organizam essas publicações partem de um pressuposto que não encontram sustentação na própria experiência do jornalismo. Um jornalismo que fosse ao mesmo tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria, como categoricamente Lage (1979, p.61) já observou, “toda outra forma de conhecimento, criando um objeto mitológico de sabedoria absoluta”. Reconhecer que a informação jornalística, sempre uma construção atormentada por clivagens ideológicas, não pode prescindir da interpretação e da análise, não significa, necessariamente, abrir mão dos recursos discursivos que caracterizam o jornalismo como modalidade informativa na contemporaneidade.

Mas como essas razões são estratégicas, visam produzir efeitos, cabe uma outra reflexão sobre a produção da prova. De modo geral, a tradição retórica, por exemplo, classifica as provas em provas retóricas (extraídas da tópica) e provas extra-retóricas (os elementos materiais levados ao conhecimento do outro). Esta distinção opera com uma autonomia da prova extra-retórica em relação à prova retórica, ou, de outro modo, da prova extra-retórica em relação ao discurso. A distinção remonta a Aristóteles (1980). As provas extra-retóricas, consideradas provas independentes da arte do dizer e peculiares ao gênero judiciário, seriam as leis, as testemunhas, os contratos, as confissões obtidas pela tortura, o juramento, que hoje poderiam ser chamadas de fatos. As provas retóricas são a *prova ética* (criar pelo discurso um *ethos*, caráter ou imagem moral do orador e o efeito desta imagem sobre o público, cuja disposição boa ou má determina a eficácia do discurso), a *prova patética* (provocar no público um *pathos* ou uma paixão, visando a tornar mais favorável sua disposição a julgar) e a *prova lógica* (o próprio discurso, naquilo que ele demonstra ou parece demonstrar). As provas retóricas correspondem, na interpretação de Pinto (2004, p. 17-21), ao

que a análise de discursos denomina atualmente de sujeito da enunciação ou enunciador, sujeito falado ou destinatário e enunciação. Ocorre que a produção das provas só é possível mediante o discurso. No caso do jornalismo, as fontes que são apresentadas e utilizadas como prova na produção e na exposição das informações jornalísticas só são capazes de sustentar uma posição de verdade no interior da própria estruturação da notícia e do jornal.

4.4. A (re)apresentação da palavra do outro

Na crescente midiaticização das relações sociais, os indivíduos e as coletividades só ganham existência pública em determinados espaços naquilo que é dito por outro. No que parece ser uma obviedade manifesta-se um conflito estratégico. Entre o que é dito por um e (re)apresentado por outro, os agentes sociais disputam as instâncias de interlocução pelas quais se constituem como sujeitos nesses espaços públicos midiaticizados. Mas nem tudo aquilo que é dito é inscrito no interdiscurso (no dizível). Do mesmo modo nem tudo aquilo que é dito ocupa uma posição, um lugar, a partir do qual possa fazer sentido. Como cada aparato de comunicação é tecido por regras singulares de enunciação do mundo, a forma como a fala do outro é apresentada ou não em público interfere nas relações sociais e nos sistemas de conhecimento e de crenças. Isto transforma o jornalismo não apenas no principal campo de mediação da experiência humana da atualidade, mas também num dos principais espaços de disputa pelo poder de fazer ver e fazer crer, pelo poder de ser visto e reconhecido, de ser autorizado a falar e ocupar um lugar de onde possa ser ouvido e sua fala fazer sentido. Para isso, indivíduos e instituições, dos mais diferentes matizes, constroem aparatos de comunicação, incorporam valores e assimilam saberes. Em contrapartida, os jornais, para afirmarem a sua própria voz no espaço público, definem uma série de procedimentos pelos quais as vozes dos outros são selecionadas, organizadas e apresentadas para outro.

Uma das formas possíveis de pensar os efeitos desses procedimentos na constituição dos sujeitos, como já apontei antes, é pelo princípio da autoria. O autor não se trata, do ponto de vista de Foucault (1996, p.26), do indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas do princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência. Para Foucault esse princípio não vale para tudo, nem de forma constante, havendo discursos, como conversas, receitas, decretos, contratos, que precisam de signatários, mas não de autor. Orlandi (1999, p.75) desloca essa noção para afirmar que a unidade do texto é um efeito discursivo que deriva do princípio da autoria, sendo das dimensões do sujeito a mais afetada pelo contato com o social e com as coerções. Ela é a que está mais submetida às regras das instituições e nelas são visíveis os procedimentos disciplinares, isto porque é pelo princípio da autoria que o sujeito, na relação com o dizível, identifica-se com certas regiões do dizer pelas quais se apresenta como responsável, como autor. Para ser responsável pelos sentidos que sustenta, ele tem que ser visível pela sociedade. Se não ocupa certos lugares, o autor não tem como ou não pode sustentar outros discursos.

Os manuais definem as formas de apresentação da palavra do outro, daquele de quem se fala. As regras determinam a forma pelas quais a palavra do outro, entendido aqui como a fonte de informação, é apresentada na intenção de outro, o leitor, o que inclui o modo como as fontes das notícias são transformadas em personagens da notícia. É nesta forma que se manifesta a fala do jornal. Dentre os diversos recursos dispostos pelos manuais, três são bastante significativos, considerando o uso que é dado pelos profissionais. As formas de citação, em que se estabelecem distâncias e proximidades entre aquele que cita e aquele que é citado. Na contramão da racionalidade dos manuais, as formas de encampação provocam instabilidades no dizer dos jornais. Assimilação da palavra da fonte pela palavra do jornalista pode levar o jornal a dizer o que ele não gostaria. As formas recomendadas de uso dos verbos. Os verbos introduzem e antecipam o caráter geral da palavra do outro. E as formas de

tratamento, que atribuem posições e papéis sociais. As formas de tratamento são significativas nesta análise por indicar com mais nitidez algumas das mudanças nas práticas discursivas dos jornais e na ordem do discurso jornalístico. São mudanças do tipo que Fairclough (2001, p.248) denomina de democratização da palavra, a retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e lingüístico de grupos e pessoas. As formas de tratamento são efeitos discursivos e políticos da presença de outros agentes nos espaços públicos, o que impede os jornais de se identificarem com certas regiões do dizer.

4.4.1. As formas da citação

Na produção dos textos jornalísticos, os profissionais podem lançar mão de diferentes formas de enunciação, de organização dos enunciados, de acordo com a intenção comunicativa, o repertório informativo, cultural e lingüístico do público-leitor e a flexibilidade das normas de redação de cada veículo. Porém, os relatos jornalísticos, no entendimento de Aguiar (1990, p.63), realizam-se como um tipo de comunicação predominantemente indireta, isto é, que faz a intermediação entre um enunciador ou grupo de enunciadores (as fontes de informação e a opinião) e um conjunto de leitores. Esta intermediação determina o caráter peculiar do discurso jornalístico – particularmente o da mídia impressa e diária –, que deriva de um quadro complexo de situações de troca, jogo de intenções, circunstâncias de comunicação. Não obstante esta predominância do discurso indireto identificada por Aguiar na organização dos textos jornalísticos, a citação, o discurso direto ocupa um lugar estratégico na valorização da notícia e na credibilidade da informação no que ela parece reproduzir com fidelidade a fala daquele que é citado. Discurso indireto e discurso direto são duas estratégias diferentes empregadas para relatar uma enunciação, embora a primeira, no caso do jornalismo, seja predominante e a segunda sirva bem ao propósito de provocar o que se pode chamar de efeitos de neutralidade. Toda citação implica

localizar, posicionar, em um enunciado (o citante) o fragmento de uma declaração. Muitas vezes, no jornalismo impresso e diário, a declaração consiste na própria notícia.

A importância estratégica da citação para a organização dos textos jornalísticos é reconhecida pelos manuais de redação a partir de diferentes critérios. Para Martins (1997, p.86) a reprodução de declarações textuais (entre aspas) é importante e valoriza o texto e principalmente mostra ao leitor que houve a preocupação do repórter em recolher opiniões ou frases originais, expressivas, marcantes, de efeito ou espirituosas. A *Folha* (2001, p.39) reserva o uso da declaração para afirmações de grande impacto, por seu conteúdo ou pelo caráter inusitado que possam ter, como “Cunhado não é parente”, disse o governador”; e “Graças a Deus chegamos a um acordo”, afirmou o presidente, que se diz ateu. O contexto é um critério de valoração, que Garcia (1999, p.40) recomenda que seja informado ao leitor. Sobre o contexto da declaração, Garcia (1999, p.40) alerta que uma coisa é a declaração dirigida ao repórter e a outra é a declaração ouvida pelo repórter mas não dirigida a ele: “o que alguém diz numa conferência tem peso bastante diferente daquilo que comenta em uma conversa”. A originalidade, o impacto e o contexto não apenas valorizam as declarações mas constituem os próprios critérios pelos quais elas são selecionadas. O uso comedido das declarações, o que não parece ser levado muito em consideração, está relacionado à mudança do lugar social das instituições jornalísticas e do papel do jornal nas últimas décadas.

Embora todos os manuais recomendem a transcrição fiel das declarações, todas elas são submetidas a um processo de textualização e (re)contextualização, ou seja, de tradução, o que interfere nos efeitos que elas podem provocar. Na reprodução de declarações, a *Folha* (2001, p.39) elimina repetições ou expressões da linguagem oral, como “hum”, “é”, “ah”, “né”, “tá”, “sabe?”, “entende?”, “viu?”, suprime, para facilitar a leitura, trechos ou altera a ordem do que foi dito e atribui ao jornalista as informações de caráter universal, como o fato de a água ferver a água ferver a 100°. Na adaptação das declarações à gramática do *Estado*,

Martins (1997, p.87) sugere que se acerte a concordância, elimine as repetições mais frequentes e contorne os vícios de linguagem. Garcia (1999, p.41) também determina que quando alguém fala errado se corrija no texto, exceto se houver motivo para manter o erro, o que deve ser apontado ao leitor. No caso de chamar a atenção do leitor para algo errado ou estranho na declaração, que o jornal não encampa pela correção ou prefere se distanciar, a *Folha* e o *Estado* utilizam a expressão latina *sic* (assim mesmo), entre parênteses. Mas ainda para Martins (1997, p. 87), a adaptação do texto às normas lingüísticas não deve permitir que ela assuma caráter artificial. Uma jovem cantora, por exemplo, dificilmente diria frases como estas que lhe foram atribuídas: “Tudo entre nós sempre foi resolvido no seio da família” ou “Meu pai não pôde ver-me posar nua para uma revista”. A expressão “seio da família” e a forma “não pôde ver-me nua” soaram, para Martins, falsas no contexto da enunciação.

Aspas e travessão são recursos gráficos utilizados pelos jornais para marcar a ruptura entre o discurso que cita e o que é citado e, na prática, marcar a sua alteridade. Para marcar essas relações de alteridade, o *Globo* utiliza as aspas e o travessão. A *Folha* e o *Estado*, aspas. O uso das aspas é recomendado por Garcia (1997, p.39) como um instrumento, parcimonioso, para definir e valorizar a informação. Martins (1992, p.87) considera, para esse efeito, uma outra razão: “Nunca deixa de pôr entre aspas as palavras e expressões contundentes, redundantes ou óbvias que, pela estrutura da frase, possam ser atribuídas ao jornal, quando na verdade são do entrevistado”. Uma outra explicação para o uso das aspas pode ser encontrada no verbete “encampação” do manual do *Estado* (MARTINS, 1997, p.105): “Todo cuidado é pouco para que o jornal evite passar ao leitor, como suas, opiniões ou conceitos expressos por outra pessoa”. Se o uso das aspas é recomendado para delimitar uma citação, o mesmo não o é no caso de enfatizar palavras, sobretudo para imprimir tom irônico. Os manuais admitem que pôr uma única palavra entre aspas é recurso ambíguo. Segundo Garcia (1992, p.40), não deve ser utilizado para indicar que foi exatamente aquela a expressão usada: “o leitor também

poderá entender que as aspas indicam ironia e a palavra deveria ser entendida como tendo um significado diferente daquele que se conhece”. Colocar entre aspas não significa dizer explicitamente que certos termos são mantidos a distância, é mantê-los a distância e, realizando este ato, simular que é legítimo fazê-lo (MAINGUENEAU, 1997, p.90).

Na concepção de Bakhtin (1997, p.159), a análise é a alma do discurso indireto: “o discurso indireto ouve de forma diferente o discurso de outrem; ele integra ativamente e concretiza na sua transmissão outros elementos e matizes que os outros deixam de lado”. Ocorre que nem sempre os jornalistas são dotados das condições analíticas necessárias ou nem sempre levam em conta as relações de alteridade. Ou são dominados por outros lugares. Em razão disso, o discurso indireto, que predomina na estruturação das notícias, é uma fonte de instabilidade, que atinge as relações do jornal com o dizer e com o leitor. Martins (1997, p.105) denomina esse fenômeno de “encampação” e aponta várias situações em que ele aparece de forma desestabilizadora: (a) quando alguém faz uma declaração reproduzida no título sem a indicação do nome do autor (“São Paulo precisa parar de crescer”); (b) quando se admite como verdadeira, no título, uma alegação ou justificativa de alguém (“Treinador inglês só quer aprender”); (c) quando denúncias encerram considerações (“O senador catarinense considera um absurdo esses cargos estarem nas mãos de parentes do presidente do instituto, muitos incapacitados para exercer as funções”); (d) quando, no noticiário policial, se chama de criminoso, estuprador, assaltante etc. quem não tenha confessado o crime ou sido preso em flagrante (“Morto com 30 tiros por tentar violentar menor”); (e) quando identifica a empresa, entidade ou órgão com a ação criminosa de seus empregados e funcionários, embora as instituições não tenham nenhuma relação com esses atos (“a quadrilha da Acme”).

4.4.2. A identificação das pessoas

As formas de tratamento e identificação localizam as pessoas em relação ao contexto espaço-temporal, criado e mantido pelo ato de enunciação. Fazem parte da criação do universo de referência do discurso e servem para estabelecer certo tipo de laço entre as pessoas. Elas servem também para designar aquele de quem se fala (fontes e/ou personagens da notícia) e interpelar, deste modo, aquele com quem se fala (o provável leitor). Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 483-484) dividem as formas de tratamento entre os pronomes de tratamento e os nomes de tratamento. O primeiro corresponde aos pronomes pessoais, aqueles que indicam uma das três pessoas do discurso (na língua portuguesa e duas na língua francesa – tu e vous). A gramática da língua portuguesa, que não é a referência dos autores citados, distingue os pronomes pessoais dos pronomes de tratamento, estes classificados pelos manuais como tratamentos formais de autoridades. O segundo, comporta numerosas subclasses como nomes próprios, nomes de parentesco, títulos, termos profissionais, termos afetuosos ou injuriosos. A escolha de uma de uma ou outra forma, no uso ordinário, cotidiano, obedece, igualmente, a regras fluidas e variáveis. Mas, no caso dos jornais, são motivos da regulação dos manuais de redação. Mesmo assim, os padrões adotados pelos manuais têm sofrido o impacto da presença de outros agentes nos espaços públicos e das novas relações sociais, políticas e culturais advindas da redemocratização da sociedade brasileira.

De um ponto de vista mais pragmático, considerando as especificidades do discurso jornalístico, os jornais não adotam, para o padrão jornalístico, o tratamento formal de autoridade, ou seja, as formas rituais do tipo “Sua/Vossa Excelência Reverendíssima”. A *Folha* (2001, p. 73, 102), por exemplo, utiliza dois recursos para localizar e identificar os personagens do texto: a identificação de pessoa e o tratamento de pessoa. No primeiro caso, todo personagem da notícia é identificado por profissão, cargo, função ou condição. As qualificações passadas só são admitidas quando relevantes no contexto da enunciação. Não

são admitidas quaisquer formas de identificação por cor, etnia, religião, partido político, preferência ideológica ou opção sexual, exceto quando for importante no contexto. No segundo, o personagem da notícia, depois de ser identificado pela primeira vez, deve ser mencionado pelo sobrenome ou nome que é mais conhecido. A *Folha* tem como padrão também informar a idade dos personagens principais da notícia. Ela deve ser informada obrigatoriamente nos seguintes casos: morte, enfermidade, posse em cargo público, perfil, biografia, prisão, premiação, crime, casamento. Essa forma de identificação prioriza os elementos não polêmicos da identificação da pessoa, são termos aparentemente neutros, mas que situam as pessoas em um sistema de lugares, como *idade, profissão, cargo*.

Em relação à identificação das pessoas, o Estado adota um procedimento diferente. A pessoa incluída no noticiário é sempre identificada por título ou qualificação: “o príncipe Charles”, “o empresário Antônio Ermírio de Moraes”, “o compositor Chico Buarque”, “advogado Saulo Ramos”, “a dona de casa Joana Rodrigues” (MARTINS, 1997, p.57). Essas diferenças indicam a existência, como já chamei a atenção, de lugares distintos de enunciação e de percepções diferentes das relações sociais e das formas de representação do outro. Por exemplo, os manuais registram posições diferentes para o substantivo feminino “dona”. O *Estado* e a *Folha* não usam o substantivo como forma de tratamento. A *Folha* (2001, p.64) aplica às mulheres as mesmas formas de tratamento utilizadas para os homens. No *Estado* (MARTINS, 1997, p.101-102) o termo só admitido, em sua forma abreviada, nas declarações textuais. O *Globo* (GARCIA, 1992, p.66) adota uma posição diferente. As mulheres, quando tratadas pelo prenome, são sempre dona. Exceções: personalidades públicas que tenham no prenome o seu “nome de guerra” (como Zélia e Evita), adolescentes, artistas, atletas e marginais. A inclusão dos marginais na lista da exceção autoriza a interpretação de que o substantivo deve ser apenas utilizado para designar as mulheres sérias e responsáveis, o que

contraria uma certa lógica de isonomia nas formas de tratamento no jornalismo moderno ou indica uma percepção conservadora do papel e do lugar da mulher na sociedade.

Por exemplo, a *Folha* (2001, p.102) não admite a fórmula “doutor” ou “dr.” Como forma de tratamento, mas apenas como forma de identificação: “Jonh Doe, doutor em antropologia pela Universidade de Idaho”, e não “O dr. John Doe”. No caso de médico, a forma de tratamento segue a de outras profissões: “O médico João da Silva, 37, foi nomeado diretor da Faculdade de Medicina”. A posição da *Folha* reflete uma tendência de eliminação de marcadores explícitos de poder, como o uso da forma de tratamento “doutor”. As mudanças nas relações sociais também estão provocando outras alterações discursivas. Por exemplo, em nossa língua os cargos – ocupados desde as suas origens por homens – são, em sua maioria, grafados na forma masculina. Com a ascensão das mulheres a posições de prestígio e poder, essas formas estão sendo alteradas. Os manuais da *Folha* e do *Estado* registram algumas dessas mudanças. O manual da *Folha* (2001, p.85) na identificação das mulheres adota três procedimentos: (a) dá o mesmo tratamento que os homens; (b) usa o gênero feminino para designar atividade, função ou cargo exercido por mulher, com exceção de “presidente”, “gerente” e “poeta” que são usados como comum de dois gêneros (“a presidente”); e (c) evita o uso de expressões estereotipadas (“garota”, “sexo frágil”, “gata”, “boneca”) e não menciona características físicas (“loira”, “atraente”), a menos que citá-las seja relevante para a notícia. O *Estado* (MARTINS, 1997, p.57) também adota no feminino o título dos cargos ocupados por mulheres ou a sua qualificação, menos o de “presidente”.

Os antagonismos sociais, a organização de diferentes setores da sociedade brasileira e o reconhecimento jurídico (legal) de novos direitos está provocando uma mudança no uso dos adjetivos, senão em todos os lugares, pelo menos nos espaços públicos. A percepção dos jornais dessas mudanças sociais e legais repercutiu na produção dos manuais. A determinação do manual do *Estado* (MARTINS, 1997, p.119) é banir as palavras ofensivas. Além dos

palavrões, há uma série de palavras que ofendem aqueles a quem se dirigem, que passaram a ser vetadas no jornal, como gordo, baixinho, narigudo, beijudo, barrigudo e outras do gênero. As palavras ofensivas atingem também outros grupos sociais, como negros, homossexuais, menores, mulheres, indígenas etc. Por exemplo, os deficientes físicos. O manual do *Estado* (MARTINS, 1997, p.119) determina que sejam usados termos técnicos, como “estrábico”, e não termos populares e ofensivos, como “vesgo”, para designá-los. O manual da *Folha* (2001, p.61) também não admite expressões e lugares-comuns depreciativos, que reforcem estereótipos, humilhações, condescendência e discriminação. Na comparação entre os manuais, a *Folha* identifica o maior número de situações que exigem mudanças nas formas de qualificação. Entre todos, o que registra o menor número de situações é o do *Globo*. Este caso tem um duplo aspecto. Primeiro, os adjetivos, por serem formas explícitas de qualificação e desqualificação, sofrem com certa intensidade o efeito das mudanças sociais, culturais e políticas. Segundo, embora a normatização dos jornais não recomende o uso de adjetivos, no cotidiano esse uso é bem maior do que se imagina. Ocorre que formas como “velho”, “mulato”, “terrorista” são facilmente naturalizadas e outras aparecem nos textos de forma substantivada, como as formas de identificação do *Estado*: “o compositor Chico Buarque”.

4.4.3. A ação dos verbos

A relação entre os anunciados no discurso não se dá pela mera justaposição. Na articulação entre o que a fonte diz e o que o jornalista vai dizer, os verbos que introduzem opiniões alheias com a pretensão de fidelidade ao pensamento de quem é citado (direta ou indiretamente) cumprem uma função específica na economia política da notícia. Eles não têm apenas uma função ideológica, de caracterizar a ação, mas têm também uma função argumentativa. Em razão disso, Marcushi (1991, p.91) define os verbos introdutores de opiniões como uma ação direta sobre o sentido do discurso relatado, que se expressa na

função reordenadora do texto jornalístico. Isto significa que os jornalistas exercem uma ação analítica e interpretativa na seleção e organização dos enunciados que irão compor o texto-notícia. Marchushi (1991, p.78) caracteriza essa ação, que é feita pela seleção dos verbos que introduzem as opiniões ou por expressões equivalentes, sem um comentário adicional, como uma “interpretação implícita”. Ao se informar a opinião de alguém, por conta desses recursos mobilizados no ato da redação e da edição das informações, pode-se levar alguém a dizer algo que não disse. O jornalista, por outro lado, também pode levar o jornal a dizer o que ele não gostaria de falar. O combate a essa ambivalência no uso dos verbos está presente nos manuais de redação.

Acreditar – Evite o uso desse verbo para introduzir declaração de personagem da notícia. É impossível para o repórter saber se alguém acredita ou não em alguma coisa. Prefira a forma “dizer acreditar”: “O deputado diz acreditar que o governo vencerá a eleição”, em vez de “O deputado acredita que o governo vencerá a eleição”.

Admitir – Não use como sinônimo de *dizer*, *declarar* ou *afirmar*. Significa aceitar ou reconhecer fato em geral negativo: “O candidato admitiu a derrota depois de abertas as primeiras urnas”. Evite, sobretudo, introduzir com o verbo *admitir* respostas insinuadas na própria pergunta do jornalista: “O ministro admite que a inflação pode voltar” (ele respondeu “talvez” à pergunta).

Garantir – Significa *responsabilizar-se por*, *asseverar*, *afiançar*. O verbo tem sentido positivo. Não use como sinônimo de dizer: “O presidente garantiu que o PIB brasileiro vai superar o dos Estados Unidos em 2002” é uma formulação que dá à declaração do personagem da notícia aspecto de verdade, apesar de absurda (FOLHA, 2001, p.50-51, 71)

Esta ambivalência se deve, em parte, ao desconhecimento da função organizadora dos verbos e à crença na transparência da linguagem. A partir de uma pesquisa empírica, em que analisou o que ele classificou de discurso oficial, discurso para-oficial e discurso da oposição, no jornalismo diário e impresso, Marchushi (1991, p.89) distingue sete classes gerais de funções organizadoras. São elas: (a) verbos indicadores de posições oficiais e afirmações positivas: “declarar”, “afirmar”, “comunicar”, “anunciar”, “informar”, “confirmar”, “assegurar”; (b) verbos indicadores de força de argumento: “frisar”, “ressaltar”, “sublinhar”, “acentuar”, “ênfatar”, “destacar”, “garantir”; (c) verbos indicadores de emocionalidade

circunstancial: “desabafar”, “gritar”, “vociferar”, “esbravejar”, “apelar”, “ironizar”; (d) verbos indicadores da provisoriedade do argumento: “achar”, “julgar”, “acreditar”, “pensar”, “imaginar”; (e) verbos organizadores de um momento argumentativo no conjunto do discurso: “iniciar”, “prosseguir”, “introduzir”, “concluir”, “inferir”, “acrescentar”, “continuar”, “finalizar”, “explicar”; (f) verbos indicadores de retomadas opositivas, organizadores dos aspectos conflituosos: “comentar”, “reiterar”, “reafirmar”, “negar”, “discordar”, “temer”, “admitir”, “apartear”, “revidar”, “retrucar”, “responder”, “indagar”, “defender”, “reconhecer”, “reconsiderar”, “reagir”; e (g) verbos interpretativos do caráter ilocutório do discurso referido: “aconselhar”, “criticar”, “advertir”, “enaltecer”, “elogiar”, “prometer”, “condenar”, “censurar”, “desaprovar”, “incentivar”, “sugerir”, “exortar”, “admoestar”.

A título de exemplo dessas funções organizadoras, Garcia (1992, p.41-42) faz uma lista de verbos introdutores de declarações em que discute os seus usos e abusos. Esses reforçam as funções já apontadas por Marcushi em sua própria lista de verbos. Eis a lista de Garcia: dizer (está sempre certo; é melhor abusar dele do que usar outro verbo), acentuar, destacar (isolam um fato ou argumento para mostrar sua importância), acreditar (verbo perigoso, porque o jornalista não entra na cabeça das pessoas para ter certeza se elas acreditam mesmo ou apenas dizem que acreditam), admitir (tem sentido de confessar, revelar com relutância, a contragosto; é importante saber se o entrevistado admitiu espontaneamente ou em resposta a uma pergunta), advertir (tem muitos significados, como censurar, chamar a atenção, notar, prevenir etc. Convém evitá-lo, para fugir à ambigüidade), afirmar (sugere opinião, tomada de posição; declarar é afirmar mais solene), ameaçar (não é, como alguns pensam, prometer dramaticamente; a ameaça envolve necessariamente uma ação contra alguém), argumentar (tentar convencer; alegar é argumentar com intenção de defesa), confirmar (não deve ser confundido com repetir), desabafar (presume sinceridade e só merece aparecer quando alguém realmente solta uma mágoa reprimida), desmentir (sugere que aquilo

que está sendo desmentido é mesmo mentira), disparar (comentar de forma incisiva, cortante), garantir (dar certeza absoluta, assegurar sob palavra, mas o verbo adequado é prometer), informar (relatar fatos), lembrar (só pode ser usado quando há referência a fato passado e já conhecido), falar (expressar-se por meio de palavras, discorrer, orar).

4.5. A presença do outro

O cineasta Eduardo Coutinho, em entrevista ao programa *Revista do Cinema Brasileiro*, da TVE, disse, a propósito de seus documentários, o seguinte: “O que se filma é o encontro e não a realidade: o encontro de uma equipe de cinema com o outro” (*apud* AMORIM, 2001, p.23). O comentário de Coutinho se aplica também ao jornalismo. A notícia não é o resultado do trabalho solitário do jornalista, mas de um encontro com fontes e com leitores. É desse encontro que o jornalismo produz conhecimento, ainda que precário e submetido à voracidade do tempo. Neste encontro, os manuais ocupam uma posição estratégica. Ao longo deste capítulo procurei demonstrar como eles regulam as relações discursivas, ou a relação entre os jornalistas, as fontes e os leitores, as vozes, que, em conflito e/ou negociação, produzem conhecimento, identidades e crenças. É claro que estas não são as únicas formas prescritas pelos manuais para representar e posicionar a fala do outro na topografia do jornal. Com estes exemplos procurei apenas chamar atenção para os modos como os jornais, ao assimilar e diferenciar as falas, posicionam os falantes em relação a si e aos leitores. É por meio da enunciação que se revela a personalidade do enunciador, no caso do jornal. As palavras dos outros carregam com elas suas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo (Cf. BAKHTIN, 1997, p.163), o qual os jornais assimilam, retrabalham e reacentuam de acordo com o lugar de interlocução que pretendem ocupar e atribuir aos outros. Nesse movimento das identidades, pode-se perceber o trabalho ideológico e estruturante do discurso, gerando representações, impondo di-visões e organizando as pessoas em grupos.

Posto de outro modo, não é possível separar a construção dos lugares de interlocução da produção das notícias. As notícias são produzidas em um campo de forças, que é também um campo discursivo. Não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrio instável, como diria Maingueneu (2004, p.92). Essa instabilidade é constitutiva das regras. Os vários exemplos retirados dos manuais demonstram a preocupação do gestor das notícias não em controlar o jornalista em si, mas em controlar os efeitos desestabilizadores do encontro dos jornalistas com as suas fontes de informação e com o seu presumido e idealizado leitor. As regras do jogo, ou melhor, as regras que orientam as tomadas de decisão na produção das notícias e que extrapolam em seus efeitos as redações dos jornais, são parte também desse jogo. Por isso, é preciso se conhecer não apenas como as notícias são produzidas, mas também como as regras, ou melhor, as tecnologias discursivas, são forjadas no campo de significação das notícias. Para isso, é preciso romper tanto com uma visão ingênua que confunde os manuais com receitas, como se isso limitasse também os seus feitos na produção das notícias, como uma visão instrumental, irmã siamesa da primeira, que reduz a tecnologia a um mero objeto do fazer. Combinar uma análise crítica da produção das notícias e da produção das tecnologias discursivas dos jornais implica reconciliar, do ponto de vista teórico e metodológico, o estado da técnica e o estado da política e em evidenciar as assimetrias entre o campo da produção e o campo do consumo.

O campo do jornalismo, na contemporaneidade, é o lugar por excelência da disputa do reconhecimento do outro e do conhecimento do mundo. Por isso, no centro da *práxis* jornalística encontra-se o (re)conhecimento. Esta é a grande questão que atravessa tanto o trabalho de pesquisa (seleção e apuração) quanto o trabalho de exposição (redação e edição). No plano das relações intersubjetivas, passíveis de observação empírica, isto significa indagar quem são os interlocutores dos jornais, como eles são reconhecidos e como eles são representados nas práticas discursivas das instituições jornalísticas e dos profissionais de

jornalismo e como esse reconhecimento gera conhecimento. Na economia política da notícia esta é uma *questão estratégica*, pois “reproduzir declarações textuais confere credibilidade à informação, dá vivacidade ao texto e ajuda o leitor a conhecer melhor o personagem da notícia” (FOLHA, 2001, p. 39), por exemplo; uma *questão política*, já que ela envolve a atribuição de posições e o direito de falar e de ser ouvido no espaço construído pela interação dos jornais com as fontes e os leitores; e uma *questão ética*, pois, como explica Lévinas (1998, p.58), na palavra do outro, não somente pensamos no interlocutor, mas falamos a ele, “dizemos-lhe o próprio conceito que podemos ter dele como um interlocutor em geral”.

5. CONCLUSÃO

Auto-regulação ou heteroregulação?

A boa técnica recomenda que a conclusão deva se limitar a responder aos objetivos e às hipóteses apresentadas na introdução. As considerações finais, em razão disso, não devem conter dados novos. Voltemos, pois, à introdução. Na introdução apresentei as três questões, que orientam esta pesquisa: (a) a leitura – crítica, comparada e contextualizada – dos manuais permite que se conheça nuances e particularidades do jornalismo praticado no Brasil e o modo como os jornais disputam a composição do campo do jornalismo e a produção das notícias; (b) os jornais, por meio da racionalização das suas práticas discursivas, tentam orientar e controlar o curso das principais mudanças (sociais, culturais, políticas, tecnológicas, econômicas) que afetam o campo do jornalismo na sociedade brasileira; e (c) os manuais não visam apenas a disciplinar o trabalho dos jornalistas e subordiná-los a uma política editorial, definir o estilo de cada jornal ou fixar padrões de linguagem, mas visam, também, à relação entre as vozes que constituem os espaços públicos, mediados pela presença das próprias instituições jornalísticas. Todas essas questões são atravessadas por uma outra, que constitui o fio condutor desta investigação sobre as políticas dos jornais e da apresentação deste relatório: o vínculo entre as *políticas discursivas dos jornais*, a *regulação dos espaços públicos* e a *produção de (re)conhecimento*. Mas, como uma pesquisa não gera apenas certezas ou fecha o tema sobre si mesma, esta conclusão, mais do que voltar à introdução, pretende pontuar questões que aparecem ao longo da pesquisa e que continuam abertas à problematização.

O foco desta investigação é a mudança na ordem de discurso do jornalismo e não a mudança nos eventos discursivos, que geralmente são tomados como referência para a discussão da relação entre jornalistas, fontes e leitores. A tecnologização dos discursos, aqui entendida como uma tendência abrangente de mudança discursiva que afeta a ordem societária do jornalismo, é o fato gerador desta análise, que procura relacionar essa tendência com as forças sociais que disputam a configuração do campo de significação das notícias. A tecnologização discursiva representa uma intervenção consciente dos gestores dos jornais nas

práticas discursivas dos profissionais e nas ordens de discurso do jornalismo. Mas os seus efeitos extrapolam as redações dos jornais e a prática dos profissionais. Por um lado, os jornais usam a tecnologização dos discursos para se constituir como agente social e disputar posições de interlocução no mercado e na sociedade; por outro, a normatização estilística, lingüística e editorial, decorrente desse processo, interfere nas relações entre jornalistas, fontes e leitores e, por essa via, na produção da identidade e do conhecimento. A regulação das relações entre as vozes que criam e são criadas pelos espaços públicos é um dos principais efeitos das políticas discursivas dos jornais, que ganham materialidade nos manuais. Embora oferecidos ao público, são protegidos da intervenção de outros pela rubrica da auto-regulamentação. Em relação a esses aspectos, considero importante retomar três questões.

Primeira questão: o lugar dos manuais de redação e estilo na configuração dos espaços públicos e na compreensão da ordem social. O desenvolvimento das mídias cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais. Os espaços produzidos nesses relacionamentos são, a um só tempo, espaços sociais, espaços públicos, espaços simbólicos. Esta é uma relação tão estreita que, ao longo do século XX, o espaço público chegou a ser confundido com o próprio espaço simbólico constituído pelas mídias. Os jornais, de modo geral, contribuíram decisivamente para essa identificação. Não apenas por serem, nas sociedades contemporâneas, o lugar por excelência da visibilidade social, mas também porque, segundo diferentes estratégias enunciativas, evocam para si o lugar de nomeação, tematização e hierarquização do real. O que está fora desta relação passa a impressão de estar recolhido ao espaço privado. A importância estratégica disso para a produção da ordem social torna estes espaços objetos de contínuas disputas pelo poder de revelar a realidade. Mas não só a composição do espaço é motivo de disputa. As regras, que fundamentam, organizam e legitimam esta relação, são também objetos de conflitos. Os jornais e os profissionais de jornalismo se organizam a partir de uma série de procedimentos, ou de gramáticas, que

orientam a produção e a leitura da realidade. Esta ação mediadora, que sofre pressão interna e externa, tem sido objeto de permanente atenção por parte dos gestores dos jornais, como indicam a organização, a publicação e a atualização dos manuais de redação e estilo.

Assim, é importante não perder de vista que a luta pelo poder de revelar a realidade e a disputa pela formação das regras não estão dissociadas da configuração dos espaços públicos e da ordenação do mundo. Foucault (2001, p.11), ao estudar as práticas jurídicas, parte do pressuposto de que as regras, modificadas sem cessar através da história, aparecem como uma das formas pelas quais nossa sociedade define tipos de subjetividades, formas de saber e, por conseguinte, relações entre o homem e a verdade, que merecem ser estudadas. Os manuais de redação formam um dos conjuntos de procedimentos, e isto importante é destacar, que participam da estruturação das notícias. Outras regras também são acionadas. Formam, no todo, as ordens de discurso que organizam a produção dos jornais e das notícias. Mas apenas um levantamento dessas regras, por mais crítico que seja, não responde à primeira questão. Concordo com Fairclough (1997, p.78) quando ele afirma que a tecnologização do discurso não deve ser investigada apenas no nível macro da formação e aplicação das políticas discursivas. Com o apoio de um método crítico de análise do discurso, é preciso, também, investigar como a tecnologização do discurso é recebida e interiorizada por aqueles que lhe estão sujeitos, através de diferentes formas de adaptação e resistência que, por sua vez, dão origem a combinações híbridas de práticas discursivas existentes e impostas. Para isso, é preciso observar tanto a formação do espaço social quanto o efeito dessas tecnologias.

O espaço social diz respeito aos agentes da notícia, aqueles sujeitos que, ao estabelecerem uma relação de interlocução, inserem-se e/ou são inseridos no campo de produção das notícias. Para isso o próprio conceito de campo do jornalismo precisa ser problematizado. A aplicação mecânica, automática, de determinadas categorias e conceitos, que muitas vezes já viraram lugar comum no campo científico, nas instituições universitárias,

nem sempre explora a riqueza e as possibilidades de análise dessas categorias e conceitos. A noção de campo, formulada por Bourdieu (1989), é um desses casos. O uso que ele faz desta noção merece ser estudado. Correndo o risco da simplificação grosseira, Bourdieu restringe, ao analisar o jornalismo, o campo ao que se pode denominar de campo da produção. Existem várias razões para isso. Entre outras, o interesse de Bourdieu em identificar as condições de autonomia que sustenta o jornalismo em relação a outros campos. Sem abrir mão dessa idéia, faço uma distinção, que, de outro modo, apropria-se da formulação apresentada por Beltrão (2001), no final dos anos 60, sobre “os agentes do jornalismo”. Para identificar o que Bourdieu denomina do microcosmo dotado de leis próprias, que quanto mais autônomo maior o poder de refração e transfiguração das imposições externas, mantive a mesma noção: “campo do jornalismo”. Para destacar a relação estratégica que a emergência do campo jornalístico funda e legitima na sociedade, aqui representada de forma instável pela relação entre o jornal, a fonte e o leitor, uso a noção de campo de significação das notícias.

Já os efeitos das tecnologias discursivas referem-se à desordem do mundo e à ordem do jornal. A produção dos manuais está orientada para a produção de efeitos sociais e simbólicos. O mundo social pode ser percebido, dito e construído de diferentes maneiras, de acordo com diferentes princípios de visão e divisão. Os jornais nas sociedades contemporâneas, para se manterem no mercado e serem reconhecidos como agentes sociais, precisam disputar e legitimar determinadas formas de divisão. Eles lutam entre si e com outros agentes sociais para impor a definição legítima das divisões do mundo social e, por essa via, de fazer e desfazer grupos, auditórios (BOURDIEU, 1996, p.108). Os jornais, embora respondam a uma necessidade concreta de informação da sociedade, não se limitam, como o princípio da neutralidade invoca, a reproduzir a fala do outro sem qualquer tipo de mediação. Não se trata, no entanto, de sucumbir a teorias conspiratórias muito presentes nas pesquisas da área de comunicação, mas em compreender o jornalismo como uma atividade

simbólica, num campo de concorrência, em que a credibilidade da informação não reside apenas no que é dito, mas também na forma como é dita. Sendo assim, a busca da eficácia simbólica, da autoridade da palavra, não é indiferente às políticas dos jornais. A eficácia simbólica das palavras se exerce apenas na medida em que a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la de direito e o princípio da di-visão do mundo consiste em afirmar com autoridade uma verdade com força de lei que, por estar fundada no reconhecimento, produz a existência do que enuncia (BOURDIEU, 1996, p. 95, 109).

Segunda questão: os critérios editoriais e mercadológicos pelos quais os jornais definem os seus interlocutores. Os espaços públicos podem se ampliar ou se reduzir de acordo como essa questão for tratada. Aparentemente a coisa é óbvia, mas não é. Na definição prática de quem é o público-alvo dos jornais se cruzam, por exemplo, vários interesses e várias formas de reconhecimento. O manual é um deles. As pesquisas de opinião, que traçam o perfil do leitor segundo a capacidade de consumo, hábitos culturais e preferências políticas, é outra. De qualquer forma, a ampliação ou a redução dos espaços públicos compromete a produção das informações e determinam a inclusão/exclusão do outro na cena pública. A vitória do PT, nas eleições presidenciais de 2000, expôs essa fratura. O *ombudsman* da *Folha*, Bernardo Ajzenber, em sua coluna de 3 de novembro daquele ano estabelece uma relação entre a técnica, o olhar e o reconhecimento do outro. Sob o impacto da eleição de Lula, ele sugere ao jornal a busca de novas fontes, um reajustamento no olhar do jornal, uma reeducação, um esforço concreto no sentido de reaparelhá-lo tecnicamente e descobrir e revelar aos leitores personagens que começaram a ocupar um lugar-chave na cena política, “nomes até há pouco ignorados, como Pallocci, Gushiken, Dulci, Graziano e outros que virão”. Não se trata aqui de ingenuamente questionar o foco da atenção dos jornais – os centros de poder –, mas de questionar a redução das fontes àquelas identificadas com o poder do Estado.

Esta questão aparece também de um outro modo, na forma do leitor-síntese. Por exemplo, o leitor-síntese da *Folha*, de acordo com a pesquisa do perfil do leitor realizada em 2000, teria formação superior, seria casado, estaria empregado no setor formal da economia, teria renda individual na faixa que vai até 15 salários mínimos e familiar na que ultrapassa os 30, faria parte ou da classe A ou da B, seria católico, possuiria TV por assinatura e utilizaria a Internet (MOTA, 2001, p.21). Ora, o modo como os jornais e os jornalistas se apropriam dessa síntese determina a seleção de temas e a abordagem das informações. Mas antes de qualquer objeção, não se está questionando exatamente as pesquisas. Elas são úteis para orientar a tomada de decisões editoriais e comerciais. O problema é de outra ordem. Vejamos. Do ponto de vista do mundo abstrato das definições, o jornalismo trabalha para o público. Ocorre que esse público pode ser pensado como o *público-cidadão* ou o *público articulado em torno de demandas de consumo*. Renato Janine Ribeiro (1999, p.29) se diz convencido de que, quando os jornais dizem, por exemplo, que o Estado tem que discutir com a sociedade, quando dizem que a sociedade deve falar, estão se referindo a quem paga Imposto de Renda de Pessoa Física. A identificação do público com o mercado de consumo esvazia a cidadania (e a pauta). O *leitor-síntese* e a *fonte oficial* são os dois lados de uma mesma moeda.

É a diversidade das fontes que sustenta o princípio do *pluralismo* pelo qual os jornais reivindicam para si a legitimidade da mediação dos espaços públicos nas sociedades contemporâneas. Como numa sociedade complexa todo fato se presta a interpretações múltiplas, quando não antagônicas, o leitor tem direito de acesso a elas. Mesmo assim, este é um dos temas menos explorados pelos manuais de redação. Apenas a *Folha* (2001) estabelece uma classificação de fontes para uso dos profissionais. O objetivo da classificação é determinar o grau de confiabilidade das fontes e o uso a fazer das informações. O manual do *Globo* (1999) trata da fonte no item “declaração”, limitando-se a recomendar ao repórter que se indague sobre a autoridade da mesma para falar sobre determinado assunto. A contradição

entre o princípio editorial e a técnica jornalística é flagrante. O que se observa no dia-a-dia da cobertura dos jornais é o quase monopólio do acesso aos jornalistas pelas fontes profissionais. Qualquer pessoa que faça uma leitura atenta dos jornais não vai deixar de observar que a maioria das fontes é constituída de fontes oficiais e de fontes profissionalizadas. A redução das fontes de informação dos jornalistas às oficiais e profissionalizadas compromete a idéia de que os jornais se dispõem a apresentar as múltiplas e antagônicas versões. A inviabilidade deste princípio solapa o direito do leitor à informação.

Terceira questão: as formas privadas de regulação dos espaços públicos. Antes de tudo é necessário situar o problema. Os manuais constituem uma forma específica de auto-regulação da atividade jornalística e, conseqüentemente, do espaço público. Os manuais, como já ficou demonstrado, não disciplinam apenas o trabalho do jornalista, eles regulam as relações entre estes e as fontes e os leitores. Não se trata, no entanto, de qualquer tipo de auto-regulação. Geralmente, a auto-regulação é identificada com os próprios jornalistas. Neste caso, a separação entre a atividade de jornalista e a atividade do editor diferencia as formas de auto-regulação. O manual é uma forma de regulação empreendida pelos gestores e não pelos profissionais de jornalismo, que nem sempre estão de acordo sobre essas questões. As polêmicas em torno do projeto do Conselho Federal de Jornalismo (CFJ) expressam, em parte, conflitos de interesse entre gestores e profissionais na regulação da profissão. Do ponto de vista público, a diferença não é suficiente clara em razão de a condição do jornalista ser invocada por todos para rejeitar outras formas de regulação. Qualquer tentativa de regulação da atividade e da profissão, que não tenha origem entre os gestores e/ou os profissionais, é vista como um atentado à liberdade de expressão, da qual eles seriam os guardiães. Em nome de combater qualquer intervenção do poder político na atividade jornalística, gestores e profissionais chegam a advogar que a melhor lei de imprensa é a aquela que não existe.

Empresários e profissionais de jornalismo invocam a independência editorial para legitimar a sua posição no espaço público e no mercado. Em nome dela, eles chamam para si a responsabilidade de assegurar o direito à informação. Só que a experiência concreta não sustenta nem o argumento e nem o modelo de regulação. Em termos clássicos, a independência jornalística se confunde com a independência da empresa jornalística em relação aos seus anunciantes e aos governos. Em outros termos, a independência editorial dos jornais se sustenta no mercado dos leitores e dos anunciantes. A formação dos conglomerados de mídia, em que o jornalismo é apenas um dos negócios, aumenta a pressão, velada ou explícita, sobre a atividade jornalística. Por exemplo, o caderno de TV do jornal *O Globo* lembra muito mais uma peça publicitária dos produtos da empresa do que um caderno de jornalismo sobre o entretenimento. Em razão disso, Bucci (2000, p.119) chega à conclusão de que “o mercado já não oferece parâmetros seguros”. O fato, para Ribeiro (1999, p.34), é que o Brasil, de modo geral, oscila entre a idéia do poder de Estado e a idéia da liberdade de empresa, na verdade uma paródia que se acaba impondo no lugar do que deveria ser a liberdade de imprensa: “o termo imprensa funciona muitas vezes como codinome para o capital, no seu confronto – pontual, localizado – com o Estado”. Ao fazer isso, o gestor da empresa jornalística justifica a apropriação de um lugar que não é o dele, já que a auto-regulação não assegura, como tentam fazer crer, o direito à informação.

Contra o monopólio da auto-regulação, Boris Libois (1996) apresenta três argumentos. Primeiro, a auto-regulação não é suficiente de um duplo ponto de vista empírico. A maioria das medidas tomadas em matéria deontológica é motivada por razões estratégicas, a fim de pôr termo à crise de confiança entre as mídias e o público, sem, no entanto, responder concretamente ao que está em jogo nessas crises. A auto-regulação não regula nada quanto aos problemas estruturais em matéria de exercício da profissão e da ética da informação, a exemplo da co-decisão entre jornalistas e empresários. Segundo, a auto-regulação, como

equilíbrio entre liberdade e responsabilidade também não é suficiente de um ponto de vista teórico. Os princípios da auto-regulamentação remetem a um modelo historicamente ultrapassado: o caráter arcaico de uma concepção da liberdade de imprensa herdada das Luzes para interpretar o estatuto atual das mídias e dos jornalistas. A atual organização das mídias e a sua inserção social e econômica não encontram paralelo nas condições históricas do Iluminismo, em que a condição do editor era inseparável da condição do jornalista e o centro da luta deste residia no direito de publicar. Terceiro, o mercado é estruturalmente incapaz de instituir e de manter por si próprio as condições da intersubjetividade que estão no âmago da liberdade de comunicação. O mercado, à semelhança da modernidade, ainda segundo Libois, é construído na base de uma concepção negativa da liberdade individual, uma des-subjetivação das relações humanas. Tudo se passa como se as informações e as opiniões circulassem estando sempre já constituídas e fechadas sobre si próprias, convencidas *a priori* da sua infalibilidade e da sua completude.

A auto-regulação caracteriza-se, portanto, por um único elemento decisivo. O exercício da regulação em matéria de informação é deixado de maneira discricionária apenas aos cuidados dos profissionais de jornalismo e dos empresários de comunicação. Sobre isso, Ribeiro (1999, p.32) é taxativo: “a auto-regulação é, por definição, corporativa”. Para efeito da crítica, ele entende a corporação como a prevalência de interesses privados, ainda que unidos num grupo de particulares, sobre os interesses públicos. Já a regulação supõe, por seu lado, que a iniciativa e as formas de intervenção sejam abertas a pessoas que não pertençam à profissão ou à gestão das empresas. Deste ponto de vista, o direito a informação não deve incluir apenas o direito de ser informado, mas também o direito de participar da regulação de uma atividade que incide diretamente sobre a vida de cada um de nós. Por isso, a auto-regulação não pode se dar à custa da renúncia dos três poderes de Estado à regulação ou à renúncia dos mais diversos agentes sociais em participar de forma ativa e consciente desse

processo. Isto significa que a democratização do país não se restringe às estruturas do Estado. Em relação à democratização da sociedade e não apenas do Estado, Ribeiro (1999, p.32) propõe e defende a heteroregulação. Só que, neste debate, não cabem posições angelicais, ingênuas. A defesa da heteroregulação não pode dar guarida, em nome de negar o seu potencial democrático, a fórmulas que venham a restringir ações para resguardar interesses corporativos ou prescrições moralistas de interesse apenas de grupos particulares.

As três questões destacam a dimensão política das tecnologias dos jornais, que é negada tanto pelos defensores quanto pelos críticos dos manuais. Os primeiros porque transformaram a técnica em uma ideologia. Os segundos porque minimizam os efeitos da racionalização estratégica empreendida pelas organizações jornalísticas. Mas há, também, uma outra razão. O jornalismo ainda continua sendo pensado como mero instrumento. Ao situar os manuais como produto das políticas discursivas dos jornais, procurei me posicionar em uma outra perspectiva. O ponto de partida para isso foi o dissídio, palavra popularizada pelo movimento sindical, que passou, contraditoriamente, a ser usada para também designar acordo. O conflito de interesses ou de opiniões, o dissídio, esteve presente em toda essa investigação. Os manuais nasceram do dissídio das vozes. E nasceram também para ordenar essas vozes. Para apreender esse movimento, reunir algumas categorias que podem ser classificadas como parte de uma teoria social do discurso. O propósito era o de tornar evidente uma outra dimensão que não pode ser negligenciada, a dimensão simbólica. Os manuais são tecnologias de produção de discursos. Não se pode compreender a produção do conhecimento e da identidade no espaço social fundado pela ação dos jornais sem se levar em consideração a produção dessas tecnologias discursivas. Do mesmo modo, não se pode empreender a regulação do espaço público sem compreender esses modos de regulação.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

ABRAMO, Cláudio Weber. A pseudociência mercadológica. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>> Acesso em: 30 maio 2001.

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ABREU, Alzira Alves de. Eles mudaram a imprensa. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, 7-13.

_____. O Estado de S. Paulo: tradição e modernização. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, 287-292.

_____. Augusto Nunes. Entrevista a Alzira Alves de Abreu em 22 de janeiro de 1998. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, 293-343.

_____; LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Otavio Frias Filho. Entrevista a Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Weltman em 8 de dezembro de 1997. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, 351-384.

_____; LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Evandro Carlos de Andrade. Entrevista a Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Weltman em 29 de outubro de 1997. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003, 21-67.

_____. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

AJZENBERG, Bernardo. Razão e emoção. **Folha de S. Paulo**, 6.11.2002, p. A6.

ALBUQUERQUE, Afonso. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ, Ione Maria G.; e PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 9-27.

ARBERX JR., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

AGUIAR, Sônia. O discurso normativo da imprensa diária: por uma leitura crítica dos manuais de redação. **Pauta Geral**, Salvador, n. 1, p.31-38, ago.1993.

_____. **Sobre o discurso jornalístico: verdade, legitimidade e identidade.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1990.

ARÁUJO, Inesita. **Mercado simbólico: interlocução, luta, poder: um modelo de comunicação para políticas públicas.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

_____. **Mediações e poder.** Niterói, [s.n.], 2000.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1990.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. **Palavras incertas: as não coincidências do dizer.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

_____. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas, n. 19, p. 25-42, jul./dez. 1990.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). **Problemas da poética de Dostoievski.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1997.

BARRETT, Michèle. Ideologia, política e hegemonia: de Gramsci a Lacrau e Moufle. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 235-264.

BARTHES, Roland. Prefácio. In: FLAHAULT, François. **A fala intermediária.** Lisboa: Via Editora, 1979, p. 9.

_____. A retórica antiga. In: _____. **A aventura semiológica.** Lisboa: Edições 70, 1970, p. 19-91.

BELTRÃO, Luís. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** São Paulo: EDUSP, 2003.

BENJAMIM, César. Decifra-me ou te devoro. In: _____. SADER, Emir (Org.). **Idéias para uma alternativa de esquerda à crise brasileira.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993, p. 9-32.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I.** Campinas: Pontes/Editora da UNICAMP, 1991.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 188-193.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico.** São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. Da regra à estratégia. In: _____. **Coisas ditas.** São Paulo: Brasiliense, 2004, p.77-95.

_____. **Razões práticas.** Campinas: Papirus, 2001.

_____. A influência do jornalismo. In: _____. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1997, p. 99-120.

_____. **A economia das trocas lingüísticas.** São Paulo: EDUSP, 1996.

_____. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

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

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2002, p. 389-401.

BURNETT, Lago. Manuais de sobrevivência na selva das redações. **Revista de Comunicação,** Rio de Janeiro, 1990, p. 10-11.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Questão de estilo: estudo sobre o texto jornalístico e os manuais de redação.** Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, 2001.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p. 255-287.

_____. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2002, p. 33-51.

_____. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística.** São Paulo: Summus Editorial, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

CARVALHO, Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

COHN, Amélia; HIRANO, Sedi. Folha de S. Paulo. In: ABREU, Alzira Alves de; BELOCH, Israel; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; LAMARÃO, Sérgio Tadeu de Niemeyer (Orgs.). **Dicionário Histórico-Bibliográfico Brasileiro.** Pós-1930. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001, v.2, p. 2235-2244.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

DO PROGRAMA DE QUALIDADE. Folha lança novo “Manual da Redação”. **Folha de S. Paulo,** 18.2.2001, p. 16.

DOUGLAS, Joaquim. **Jornalismo: a técnica do título**. Rio de Janeiro: Agir, 1966.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 81-102.

_____. Release: história, técnica, usos e abusos. In: _____. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002, p. 286-305.

DUFOUR, Danny-Robert. **Os mistérios da trindade**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2000.

EISENBERG, José. **Justificação, aplicação e consenso: notas sobre a democracia e deliberação**. Rio de Janeiro, [s.n.], 2000.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1979.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

_____. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (Org.). **Análise crítica do discurso**. LISBOA: Editorial Caminho, 1997, p. 77-103.

FARACO, Carlos Alberto. Norma-padrão brasileira: desembaraçando nós. In: BAGNO, Marcos (Org.). **Linguística da norma**. São Paulo: Edições Loyola, 2002, p.37-61.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral**, Salvador, n.4, p. 243-257, 2002.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

_____. **Novo manual da redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.

_____. **Manual geral da redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1987.

_____. **Manual geral da redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1984.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 1999.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1984.

FRIAS FILHO, Otávio. Vampiros de papel. **Folha de S. Paulo**, Folhetim, n. 394, p.3-4, 1984.

GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

GARCIA, Luiz (Org.). **Manual de redação e estilo.** 26. ed. São Paulo: Globo, 1999.

_____. **Manual de redação e estilo.** 12. ed. São Paulo: Globo, 1992.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Tchê, 1989.

GENTILLI, Victor. **Sistema midiático e crise do jornalismo: dos anos 50 à decadência posterior a 80.** Tese (Doutorado em Jornalismo e Editoração). ECA-USP, São Paulo, 2002.

GONÇALVES, Elias Machado. **A dialética do discurso jornalístico.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1992.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo.** Barcelona: Paidós, 1997.

GRAMSCI, Antonio. **Obras escolhidas.** São Paulo: Martins Fontes, 1978.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

_____. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença.** Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HEIDEGGER, Martin. **Língua de tradição e linguagem técnica.** Lisboa: Vega, 1995.

HERSCOVICI, Alain. Sociedade “informacional” e nova economia: além dos mitos. In: PINTO, Milton José (Org.). **GT Políticas e Estratégias de Comunicação.** Rio de Janeiro: COMPOS, 2002, p. 4-23.

HOBSBAWM, Eric J. *A política da democracia.* In: _____. **A era dos impérios 1875-1914.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais.** São Paulo: Editora 34, 2003.

INTER-MEIOS. TV alcança o maior share da década. Rio de Janeiro, 22.6.1998.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético.** São Paulo: Editora 34, 1999.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 7-131.

JORGE, Fernando. Atendendo aos apelos dos jornalistas de O Globo. **Imprensa**, n. 191, p. 54-55, jun 2004.

KARAM, Francisco. A antiguidade greco-romana, o lead e a contemporânea narrativa jornalística. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/>>. Acesso em: 17 maio 2000.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Folha de S. Paulo: ambigüidade e renovação. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, 345-350.

_____. O Globo: independência na ordem. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Orgs.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, p.15-20.

LEVENTOGLU, Izabel. **Manual de redação: os dispositivos de controle da enunciação no discurso jornalístico**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

LÉVINAS, Emanuel. **Entre nós. Ensaio sobre a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, F.M. e SILVA, J.M. da (Orgs.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

LIBOIS, Boris. **Legitimidade e limites da auto-regulação dos medias**. Bruxelas, [s.n.],1996.

LIMA, Gerson Moreira. Muito além da releasmania. In: BARROS FILHO, Clóvis (Org.). **Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 297-311.

MARTINS, Eduardo (Org.). **Manual de redação e estilo**. 3. ed. São Paulo: Moderna,1998.

_____. **Manual de redação e estilo**. 2. ed. São Paulo: Maltese, 1992.

_____. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. In: _____. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003, p. 19-36.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise de discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia (jornalismo como produção social de segunda natureza)**. São Paulo: Ática, 1989.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. Um auto-retrato fragmentado que perdeu a nitidez. **Folha de São Paulo**, Ilustrada, 29 set. 1984, p. 47.

MEY, Jacob L. **As vozes da sociedade: seminários de pragmática**. Campinas: Mercado de Letras, 2001.

MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Novos Olhares**, São Paulo, n. 3, p. 4-11, jan.-jul. 1999.

MORETZOHN, Sylvia. “Profissionalismo” e “objetividade”: o jornalismo na contramão da política. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Ed. da UNB, 2002, p. 199-216.

MORAES, Ary. O senso e o sentido de imagem, manchete e conteúdo. **Imprensa**, n.196, p.90-91, nov. 2004.

MOTA, Vinicius. Leitor tem renda e escolaridade altas: pesquisa de opinião revela que visão liberal predomina entre os leitores da *Folha*. **Folha de S. Paulo**, 18.2.2001, p. 21.

NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da Comunicação Social**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

NUNES, Augusto. Apresentação. In: MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1990.

OBJETIVOS, princípios e valores do Globo. **O Globo**, 20.03.1994, p. 10-11.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios&procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PINTO, Milton José. A retórica e a análise de discurso. In: CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves; MATOS, Marcos Fábio Belo (Orgs.). **Comunicação: outros olhares**. São Luís: NEEC, 2004, p. 11-24.

_____. **Comunicação&discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. **As marcas lingüísticas da enunciação. Esboço de uma Gramática Enunciativa do Português.** Rio de Janeiro: Numem, 1994.

REBELO, José. **O discurso do jornal.** Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2000.

RESENDE, Fernando. O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. **Novos Olhares**, São Paulo, n. 1, p. 36-55, jan./jul. 1999.

RIBEIRO, Renato Janine. Sociedade e imprensa. In: DINES, Alberto (Org.). **Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais.** Brasília, 1999, p. 27-37.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo. Quatro décadas de pioneirismo. In: Cátedra Octávio Frias de Oliveira. **Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo.** São Paulo: Publifolha, 2003, p. 23-25.

_____. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro.** São Paulo: Summus, 1991.

_____. **Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal.** São Paulo: Trajetória Editorial, 1988.

SILVA, Telma Domingues da. Os manuais de imprensa no Brasil: da redação à circulação pública. In: ORLANDI, Eni P. (Org.). **História das idéias lingüísticas: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional.** Campina: Pontes; Cáceres: UNEMAT Editora, 2001, p. 273-307.

_____. A língua na escrita jornalística. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). **Produção e circulação do conhecimento: estado, mídia e sociedade.** Campinas: Pontes Editores, 2001, p. 59-69.

_____. Mídia e imagem urbana: tecnologia no discurso jornalístico. In: ORLANDI, Eni P. **Cidade atravessada: os sentidos públicos no espaço urbano.** Campinas: Pontes, 2001, p. 151-163.

_____. Referências de leitura para o leitor brasileiro na imprensa escrita. In: ORLANDI, Eni P. (Org.). **A leitura e os leitores.** Campinas: Pontes, 1998, p. 171-187.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SINGER, André. Políticas de antecipação: a Folha na abertura democrática. In: Cátedra Octávio Frias de Oliveira. **Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2003, p. 52-60.

SODRÉ, Muniz. Repensar o jornalismo: a premência da reforma. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 16 maio 2001.

_____. **Reinventando a cultura: a comunicação e os seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

VÉLEZ, Maria Margarida Londoño. **As folhas do diário: um estudo dos gêneros jornalísticos e das mudanças na Folha de S. Paulo**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1985.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentidos**. São Paulo: Cultrix, EDUSP, 1980.

_____. **A análise do “contrato de leitura”: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos**. Rio de Janeiro, [s.n.], 1985.

_____. Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. Disponível em: <<http://hipersociologia.org.ar/base.html>>. Acesso em: 03 mai 2002.