revista Fronteiras – estudos midiáticos
11(2): 113-122, maio/agosto 2009
© 2009 by Unisinos – doi: 10.4013/fem.2009.112.04

Para além das notícias: o jornal, sua identidade, sua voz[1]

Bruno Souza Leal[2]

O artigo discute a hipótese da existência de uma voz discursiva geral, que pode ser identificada em cada veículo jornalístico, para além de uma notícia ou de um conjunto de textos. Observando diferenças e modos de articulação entre a notícia e os veículos jornalísticos, o estudo retoma criticamente reflexões oriundas da análise do discurso e de autores como Eric Landowski e Maurice Mouillaud, e explora os desafios teórico-metodológicos relacionados à percepção do jornal como sujeito semiótico e agente discursivo.

Palavras-chave: jornal, notícia, discurso, narrativa, voz.

Beyond the news: Identity and voice of newspapers. This article discusses the hypothesis of the existence of a discursive voice in newspapers or news programs, in a level that goes beyond some news or an assembly of texts. Observing differences and ways of articulation between the news and the newspapers or programs, it undertakes a critical review of some concepts from discursive analysis and of authors such as Eric Landowski and Maurice Mouillaud in order to explore the theoretical-methodological challenges related to the perception of the newspaper/program as a "semiotic subject" and "discursive agent".

Key words: news, newspapers, discourse, narrative, voice.

El presente artículo analiza la posibilidad de un discurso general, de una voz identificable en cada vehículo periodístico más allá de una noticia o de un conjunto de textos. Tomando nota de las diferencias y modos de articulación entre las noticias periodísticas y sus vehículos, el artículo incorpora ideas del analisis del discurso y de autores como Maurice Mouillaud y Eric Landowski, para explorar los desafíos teóricos y metodológicos relacionados con la percepción del periódico como un agente semiótico y discursivo.

Palabras clave: periódico, noticia, discurso, narrativa, voz.

[1] Versões iniciais deste artigo foram apresentadas no III Congresso Internacional de Análise do Discurso (UFMG, Belo Horizonte, abril de 2008) e no Congresso Intercom 2008 (UFRN, Natal, setembro de 2008). Esta versão contém alterações significativas, uma vez que incorpora as generosas contribuições dos debates nesses eventos. Este artigo é vinculado à pesquisa "Narrativas do Real II: o realismo no telejornal", apoiado pelo CNPq e pela Fapemig, e ao seu subprojeto "Mídia e Homofobia", apoiado pelo Ministério da Saúde.
[2] UFMG. Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, 31270-901, Belo Horizonte, MG, Brasil. E-mail: brunosl@uol.com.br.

Introdução

É possível detectar a voz de um veículo ou programa jornalístico? Esta pergunta, aparentemente prosaica, tem implícito um problema teórico-metodológico, pois, por um lado, implica buscar relações de identidade numa instância superior ao da notícia ou de um conjunto de textos jornalísticos. Por outro, perguntar sobre a voz de um veículo é pressupor elementos de coesão entre os diversos fragmentos noticiosos, opinativos e lúdicos nele presentes. Em outras palavras, a questão reconhece não apenas a existência de uma identidade para o veículo, como também o transforma em agente discursivo, certamente capaz de reproduzir enunciados, mas dotado de autonomia para estabelecer condições particulares de enunciação, que organizam e dispõem de modo coerente outros discursos, ao longo da variedade de suas edições e subdivisões.

A configuração dos veículos como agentes discursivos, apreendidos nesse nível mais geral, não é tão frequente nos estudos em comunicação, ou mesmo nas análises de discurso, que usualmente se debruçam sobre casos específicos. Já no esforço teórico de apreensão dessas identidades, desses sujeitos semióticos, no dizer de Landowski (1992), alguns conceitos ganharam fôlego, recentemente, de modo a contribuir para viabilizar e sustentar percursos investigativos. É o caso, por exemplo, da noção de dispositivo, que pode ser entendido como uma evolução da noção de aparato logotécnico, usado por autores nos anos 1990. Em que pesem os diversos modos como é compreendido, o conceito de dispositivo põe em cena um conjunto de relações que pode facilitar a caracterização da voz discursiva dos veículos.

Afinal, como define Lochard (2002, p. 263), o termo dispositivo, tal como vem sendo usado, guarda, pelo menos, três "unidades de significação mínima": (i) espacialidade, relacionada à forma, seja de constelação, configuração ou agenciamento; (ii) sistematicidade, ligada à coerência de seus elementos; e, por fim, (iii) intencionalidade de agir, que faz ressaltar uma dimensão dinâmica e estratégica. Com isso, conforme diz Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002), esse dispositivo nomeia os aspectos materiais e imateriais que conformam um jornal, e supera, com isso, noções tradicionais como suporte e mesmo dicotomias como forma e conteúdo. Por isso mesmo, o termo é caro a Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002) nos seus estudos de jornais impressos, pois, para esse pesquisador francês, se cada jornal tem uma voz que lhe é própria, isso se deve à sua qualidade de dispositivo, que organiza suas condições de enunciação e os outros discursos com os quais se relaciona.

A percepção da voz própria do veículo jornalístico, porém, não é ponto pacífico. Machado (2000, p. 110), ao focalizar a tevê em análise, observa que o telejornal é "[...] uma colagem e depoimentos e fontes numa sequência sintagmática", mas que não chega a constituir um "discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado 'legível' como alguma coisa 'verdadeira' ou 'falsa'". Assim, para ele, não há uma "entidade narradora central" no telejornal, que confere coerência e sentido às notícias postas em sequência. Essa percepção se aproxima bastante daquela desenvolvida por Charaudeau (2006) na sua apreensão do discurso das mídias. Considerando que o telejornal entrega ao telespectador um mundo construído em parcelas, Charaudeau (2006) entende que esses fragmentos trazem explicações pontuais, num simulacro de verdade. Se o telejornal é assim fragmentado, é possível uma voz unificadora? Fechine (2006, 2008) – de modo contrário a Machado – reconhece que sim, que o telejornal produz um enunciado englobante, que organiza e fornece condições de existência – e sentido – para os demais.

Isso leva, por conseguinte, ao problema metodológico: tendo como pressuposto a existência dessa voz, como reconhecê-la para além da notícia? Quais procedimentos são adequados para caracterizar a identidade discursiva de um veículo jornalístico, na sua especificidade, sendo ele impresso, de *web*, rádio ou tevê? Como articular o espaço interno da notícia com os demais espaços que lhe dão contorno e contexto? Essas questões, certamente, não são respondidas aqui, pois o objetivo deste artigo é refletir sobre o problema, sem a pretensão de solucioná-lo, uma vez mesmo que este põe em cena a delicada teia de relações que articulam os veículos jornalísticos e as notícias. Dito isso, será empreendido um percurso reflexivo que retoma as noções de voz, identidade, discurso, contrato e dispositivo, para, após, discutir as diferenças entre jornal – entendido aqui como sinônimo de veículo jornalístico, em qualquer mídia – e notícia, de modo a tentar delimitar mais claramente esse desafio teórico-metodológico.

A identidade da voz

Na sua abordagem da "fluida definição de discursos", Brait (1996, p. 98), tendo como referência as diver-

sas correntes da análise do discurso, já havia percebido algumas questões centrais em tais estudos, que vão desde a heterogeneidade do fenômeno até "a dificuldade de lidar com o conceito de sujeito" e com as "implicações e consequências que isso traz". Para Brait (1996), tanto um quanto outro problema manifesta-se no cruzamento da diversidade de perspectivas que geraram o que se chama hoje de análise do discurso a qual tem, segundo ela, como figuras mestras, os trabalhos de Benveniste (especialmente os que destacam a subjetividade na linguagem), por um lado, e de Bakhtin e sua percepção da língua social, ideológica, por outro.

Diz a autora,

> *Neste ponto, constata-se a busca em torno de uma teoria da significação, em torno do discurso e da enunciação, encontra um lugar-comum para seus impasses. Esse cruzamento de caminhos parece situar-se precisamente na dualidade (ou seria mais coerente e adequado dizer dialética?) dimensão subjetiva-dimensão coletiva do discurso, de forma a oferecer-se como aspecto constitutivo do conceito de linguagem, de discurso e, necessariamente, de sujeito (Brait, 1996, p. 103).*

Nesse sentido, Guimarães (1999), revisando a perspectiva situacional da linha francesa de Charaudeau (2006) e de outros, observa os avanços que a noção de contrato comunicacional trouxe ao entendimento do fenômeno discursivo. Ainda que um tanto controverso (ver, entre outros, Jost, 2004; Duarte, 2004), o contrato acentua a interligação entre a dimensão individual e coletiva dos discursos, ao mesmo tempo em que articula o como, o quando e o porquê da interação e dos sujeitos nela envolvidos. No entanto, Guimarães (1999, p. 114) considera que essa perspectiva situacional não se afasta suficientemente do paradigma que reduz o sujeito social a um comunicador e observa que:

> *[n]ada garante que a comunicação comece, portanto, pelo contrato. Sabemos o quanto esse contrato é constituído social e intersubjetivamente – como Charaudeau sempre sublinha – contudo, insistimos em perguntar como e quando ele é firmado. Espero que essa insistência não seja tomada como implicância [...] (Guimarães, 1999, p. 116).*

Mais que a simples adesão ou recusa ao uso da noção de contrato, a insistência do autor faz observar a necessária atenção às condições de enunciação e do estabelecimento do que rege as relações comunicacionais e discursivas, algo fundamental para observação do lugar dos sujeitos aí envolvidos. Orlandi (2001), nessa perspectiva, sintetiza os contornos que identificam o sujeito do discurso:

> *Os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes:*
> *(i) Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo;*
> *(ii) Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e*
> *(iii) Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições (Orlandi, 2001, p. 9).*

Tendo em vista os discursos das mídias, a observação das condições de produção do discurso e do contrato comunicativo permite retomar e articular dados conhecidos que caracterizam a sua peculiaridade. Afinal, se o problema é o sujeito da enunciação, ou, como observa Brait (1996), a interrelação individual-coletivo, no caso do jornalismo, por exemplo, pelo menos duas percepções já difundidas contribuem para delineá-lo: (i) a compreensão do jornalismo como um fenômeno social que articula indissociadamente racionalidade, tecnologia e linguagem, o que levou à sua percepção como "aparato logotécnico" (Rodrigues, 1990, 1994; Sodré, 1996) e "dispositivo" (Mouillaud e Porto, 2002); (ii) o entendimento dos veículos jornalísticos como "sujeitos semióticos" (Landowski, 1992) que articulam processos distintos daqueles da narrativa jornalística.

Por sua vez, Sodré (1996, p. 136) usa o termo "código" para definir "uma tecnologia intelectual, de bases transpessoais" que gera a notícia. O código jornalístico, segundo este ponto de vista, tem como características, resumidamente:

> (a) ser uma tecnologia intelectual (ou seja, dotada de uma forma de racionalidade peculiar e manifesta num uso da linguagem), que
> (b) conecta "sujeitos pensantes, mercado e máquinas de informação", num processo cognitivo único e típico do jornalismo;
> (c) é, assim, um conjunto de regras de produção, "capaz de submeter por imperativos técnicos os criadores"
> (d) é, da mesma forma, a matriz geradora das notícias, mas cuja lógica não se confunde com esta (Sodré, 1996, p. 137, 144, *passim*).

Assim, o atualizador desse código, se não é a notícia, passa a ser o jornal, este visto como aparato logotécnico, cujo fim é a produção de narrativas do cotidiano. A cada mudança tecnológica, novas relações transformam o código. Daí, portanto, segundo Sodré (1996, p. 135-136), a notícia "[...] atende à retórica organizadora da singularidade factual do cotidiano, consagrada pela lógica comercial de um grupo logotécnico denominado empresa jornalística", capaz de

> *[...] transforma(r) esse seu público em modelo de todo público-leitor, e suas regras de produção de notícias estendem-se por intertextualidade a outras empresas jornalísticas. A imprensa implica, desta forma, uma estrutura discursiva capaz de produzir um tipo determinado de público-leitor (Sodré, 1996, p. 135-136).*

Salta aos olhos, na reflexão referida, os termos lógica, retórica, estrutura discursiva, intrinsecamente ligados à capacidade de o jornalismo gerar notícias e também um público leitor. O código jornalístico, concebido dessa forma, pode ser tomado como sinônimo de discurso jornalístico, nas suas implicações político-ideológicas e de saber/fazer/dizer. O Discurso passa a ser, então, uma forma peculiar de, pela linguagem – um dizer –, constituírem-se sentidos no espaço social, a partir do entrelaçamento de um saber (uma racionalidade) e um fazer (um modo de produção) histórica e socialmente marcados. Afinal, um discurso, em sintonia com o que pensa Bakhtin (1998, 1999), é uma língua social, inequivocamente ideológica e constituída para além dos sujeitos, submissos ao imperativo do lugar social em que se constituem como falantes.

As pessoas que participam da produção desse discurso, os jornalistas, ocupam um lugar nessa rede sociotécnica. Não são seus fundadores, mas nela se constituem. Identificar um código jornalístico é vislumbrar essas condições peculiares de enunciação – histórica, social e ideologicamente delineadas –, para além dos indivíduos. Se esse código é a matriz da notícia, vincula-se ao suporte, ao veículo dessa mercadoria. Se a notícia, por sua estrutura narrativa, engloba diferentes lógicas, retóricas e estruturas discursivas em circulação na sociedade, é nos veículos, portanto, que as regras do sistema logotécnico se configuram de modo explícito. Tais condições manifestam-se também na notícia, não exatamente no seu conteúdo, mas nas marcas que a distinguem como uma forma narrativa entre outras.

Com isso, remete-se, ainda, à distinção feita por Maingueneau (1996), tendo em vista a literatura, entre discurso e narrativa. No discurso, a relação com a instância de enunciação está clara e marcada (embreada): um discurso traz as marcas de suas condições de produção. Numa narrativa, ao contrário, "os acontecimentos são contados como se eles próprios os contassem" (Maingueneau, 1996, p. 44), ou seja, as marcas do processo de enunciação, inclusive subjetivas, são apagadas de modo que se ressalta a história narrada. Landowski (1992) observa que a identidade de um jornal, marcada na sua recorrência, superpõe duas instâncias: (i) a do tempo contado das narrativas, e (ii) a do tempo da enunciação e da recepção, ou seja, do seu discurso. Assim, diz o autor, ao analisar jornais impressos, que essas duas temporalidades, a episodicidade das narrativas e a periodicidade do discurso, geram duas expectativas: (i) uma de natureza sintagmática, relacionada a um programa narrativo virtual e (ii) uma paradigmática, ligada ao seu advento regular e sistemático.

Dessa forma, a percepção de Landowski (1992) sobre o jornal como sujeito semiótico é esclarecedora das relações que especificam tanto o código, de que fala Sodré (1996), quanto os veículos. Considerando que um jornal faz exigências peculiares ao público-leitor, a partir de uma identidade que o distingue dos demais produtos em circulação, Landowski (1992, p. 119) observa que:

> *Ao tempo contado, 'enunciado', o da narrativa dos acontecimentos noticiados, se superpõe, assim, um tempo 'vivido', tempo da enunciação (e da recepção) do discurso que serve como suporte para a constituição da imagem própria do jornal como sujeito coletivo enunciante, e, correlativamente, à formação de um certo hábito próprio da clientela da qual se alimenta e, sem dúvida, satisfaz a expectativa diariamente.*

Delineia-se, com isso, um conjunto bastante vasto de relações que, por um lado, diferenciam e articulam jornal e notícia e, por outro, caracterizam o primeiro como o portador de um discurso jornalístico próprio. Assim, Landowski (1992, p. 120) considera, por exemplo, que, se na narrativa (na notícia) tem-se o novo, no jornal tem-se um conjunto de informações que se repetem e se renovam a cada edição: rubricas, colunas, espaços marcados (horóscopos, classificados), anúncios etc., "onde nada acontece, mas em que se apresenta, em compensação, multiforme e coerente, um discurso de assunção e, primeiro, de construção do público-leitor". Dizendo de outra forma, observa-se que, ao constituir-se como produto, um jornal apresenta marcas que o distinguem dos outros veículos, e, dessa forma, consolida sua identidade e o seu público-leitor.

Essas marcas envolvem uma série de elementos que vão desde a diagramação até um estilo de notícia, isto é, um padrão textual e jornalístico. Tais elementos identitários podem ser vistos como o resultado sutil e visível do aparato logotécnico, o qual é corporificado pela empresa jornalística, e que remete à retórica, à lógica e à estrutura do sistema ou código jornalístico historicamente desenvolvido.

Disso resultam, como observa Landowski (1992, p. 119), dois contratos distintos: (i) um da notícia – que é episódico, perecível, descartável em certa medida - e (ii) um do jornal, periódico, perene e renovado:

> *[...] se o número do dia relata 'o acontecimento do dia' [...] , ele determina, ao mesmo tempo, todo um programa narrativo virtual, que os números seguintes não poderão de deixar de atualizar. [...] Mas, independente do suspense assim preparado pela organização sintáxica da sua dimensão narrativa, o jornal também é objeto de uma expectativa paradigmática ligada não mais à lógica dos acontecimentos dispostos em narrativa, mas ao advento que representa, em sua periodicidade em princípio imutável, sua própria aparição, como retorno diário do mesmo 'discurso'.*

Com isso, torna-se possível explorar melhor o que, para Landowski (1992),

> *[...] é óbvia[o]: um jornal é uma empresa que, como outra qualquer, age como coletividade dotada de personalidade jurídica, de um estatuto e de uma razão social que garantem sua individuação ante o direito a terceiros. Há mais, porém, o jornal precisa possuir também o que se chama uma imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social (Landowski, 1992, p. 118).*

Assim, lembra ainda o autor, cada veículo tem um tom, um estilo, "[...] um perfil que o define e que dele fazem uma figura social capaz de cristalizar duradouramente atitudes de atração ou de repulsão" (Landowski, 1992, p. 118). A partir disso, o *Estado de Minas*, por exemplo, apresenta-se como *o grande jornal dos mineiros*, uma marca que o identifica – e, por isso, contribui para legitimar o hábito cotidiano de leitura (mediante a compra ou a assinatura) –, que o orienta inclusive editorialmente na definição de pautas, abordagens, fontes, e que contribui, portanto, para o modo como suas notícias são elaboradas. Contudo, esse conjunto de relações pode ser estendido a qualquer programa jornalístico. Assim, "intuitivamente", um espectador sabe que o *Jornal Hoje* traz notícias mais leves que o *Jornal Nacional*, o qual, por sua vez, é mais sério no intuito de apresentar as principais notícias do dia.

Na identidade do veículo, o seu nome tem um papel fundamental, tal como observa Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002), uma vez que dá forma e imagem para o conjunto de relações que o constituem. Configurando-se como uma espécie de assinatura, o nome do jornal articula discurso e narrativas, e serve de ancoragem para ambos e para os demais nomes (de caderno, de colunistas, de repórteres) que contém. Nessa perspectiva, o autor reconhece jornal e notícia como dispositivos encaixados, interdependentes e capazes de se afetarem mutuamente.

A apreensão do veículo jornalístico como um dispositivo se aproxima bastante da noção de aparato logotécnico, na medida em que processos tecnológicos, operacionais e semióticos se mostram interligados e interdependentes. Na noção de dispositivo, porém, observa-se que a tecnologia, se importante, é menos determinante na conformação do produto, uma vez que este se apresenta articulado a um conjunto de relações fundamentais para sua existência. Nesse sentido, Antunes e Vaz (2006) reconhecem no dispositivo três níveis diferentes: (i) o relacional, (ii) o interlocutivo e (iii) o contratual. O nível mais amplo faz ver relações comunicacionais e os vínculos que envolvem o veículo e seus interlocutores, sejam eles fontes, concorrentes ou consumidores. Nesse momento, acontecem as apropriações que permitem ao veículo falar do seu público e do leitor falar do seu jornal. Com isso, observam os autores, não é possível identificar um marco zero na produção de sentido, ou uma hierarquia que sobreponha categoricamente a ação ou interesse de um interlocutor sobre outro.

Um segundo nível, no interior do relacional, é nomeado como interlocutivo e refere-se precisamente aos modos de imbricamento do veículo/programa e seus parceiros. Assim, tomando como exemplo a novela, Antunes e Vaz observam que ela, "[...] como lugar de interlocução com a vida social, tem ferramentas e conceitos que não estão restritos às conformações pelo contrato comunicacional [...] operando como um elo que produz e refaz permanentemente as representações dos parceiros em comunicação". Por fim, como é possível entrever, o nível mais restrito é o do contrato, que comporta aquelas relações que conformam especificamente o funcionamento da linguagem e as condições que definem "expectativas da troca comunicativa" (Antunes e Vaz, 2006, p. 47-48).

É significativo observar que esses níveis – e as relações ali presentes – ocorrem de modo peculiar na notícia e no jornal. Uma e outro, portanto, podem ser percebidos como dispositivos distintos, que estabelecem certas ligações entre si. Para Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002), essa ligação acontece de tal forma que ambos dispositivos se conformam mutuamente. Assim, numa notícia, é possível reconhecer: (i) que ela performa um contrato de natureza informativa; (ii) que põe em cena seus interlocutores (leitores, fontes); e (iii) que relaciona as notícias anteriores, apresentando uma forma e sendo construída sob certos parâmetros que revelam sua natureza relacional. Nesse nível mais amplo, é mais perceptível o encaixe do dispositivo notícia com o do jornal: afinal, certos aspectos relacionais advêm dos processos conformados pelo veículo, tais como periodicidade e recursos gráficos. Se notícia e veículo são dispositivos diferentes, ainda que encaixados, fica claro, por um lado, porque a análise de textos noticiosos permite, no máximo, reconhecer de modo localizado o posicionamento de um veículo jornalístico frente a temas, fontes e discursos. Por outro, faz sugerir certas peculiaridades e certos movimentos necessários para a identificação de uma possível voz geral, englobante, desse veículo.

A voz do jornal

Na observação desses dois universos de relações, podem ser vislumbradas algumas distinções que, por um lado, contrastam-se, identificando narrativa e veículo, e, por outro, indiciam a lógica do processo produtivo jornalístico. Tais diferenças certamente não pretendem esgotar a complexidade da articulação notícia/veículo, apresentando-se, antes, como possibilidades de leitura. Mesmo a partir do que dizem Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002) e Landowski (1992) considera-se uma e outro tensionados entre relações, por exemplo, de novidade/familiaridade, singularidade/particularidade e discursividade/polifonia.

Na caracterização do narrador pós-moderno, tendo como referência o narrador jornalístico, Santiago (1989) faz uma observação provocadora: a de que, para tal narrador, um puro ficcionista, a autenticidade do relato é uma construção de linguagem. Com isso, o vínculo pressuposto entre narrativa e fato não se apresenta de antemão e a notícia surge como um mecanismo retórico e sígnico que tem como desafio apagar-se como mediador, para que o leitor creia numa ilusão referencial, de realidade. O pacto de credibilidade da notícia com o leitor mobiliza, assim, um conjunto de estratégias que envolvem desde uma determinada disposição da informação até mesmo a natureza e a qualidade dessas informações. Além disso, outros artifícios colaboram com esse propósito, como as fórmulas narrativas e o uso de falas autorizadas.

Pensada dessa forma, a notícia se apresenta como uma estratégia persuasiva que busca convencer o leitor da credibilidade, da naturalidade, por assim dizer, daquilo que lhe é contado. Cada notícia apresenta-se, dessa maneira, como um jogo, em que as informações ali dispostas e a forma como se apresentam buscam acentuar o caráter referencial dos signos, e, na direção contrária, apagar a arbitrariedade tanto dessa relação quanto do próprio relato. Nesse sentido, a notícia acentua a ilusão de realidade, e leva o leitor, por exemplo, a acreditar que lê um fato e não uma construção narrativa, a partir de um acontecimento social, elaborada por meio de técnicas, rotinas e procedimentos que têm uma lógica peculiar. Convence-se de que tem diante dos olhos o próprio acontecimento, em vez de uma leitura que se produz a partir dele.

Para que esse convencimento ocorra, no entanto, é preciso que o receptor se familiarize com o jornal. Essa familiaridade, fundada no hábito, resulta da renovação periódica do consumo, motivada e estimulada pelo veículo. Novamente, se está diante de um jogo, distinto do anterior, pois não visa a outro objetivo que não a sua manutenção: o reencontro com o receptor na próxima edição. Contribuem, decisivamente, para autenticar as notícias, as relações que o receptor tem com o veículo. O (tele/rádio/*web*) jornal engendra um conjunto de procedimentos que visam ao seu enraizamento, tanto num local, numa realidade socioeconômica específica, como para e nos olhos de seu público. Nesse sentido, por exemplo, se a notícia é o novo, o diferente, o jornal, ao contrário, é sempre o mesmo. Se o conteúdo da notícia, aparentemente, é estranho, sua forma narrativa e o jornal, seu suporte são significativamente familiares. A familiaridade do leitor com o veículo, fundado e fundador da relação de consumo periódico, é um traço, ideológico inclusive, do código jornalístico. Afinal, à medida que o receptor acostuma o olhar com o rosto visual e/ou sonoro e narrativo do veículo, ele deixa de percebê-lo em sua artificialidade.

Como dispositivo, o jornal engendra uma economia de relações com o mundo e com os fatos que são, antes, o resultado desse processo, do que advindos de alguma ligação natural. Em outras palavras, o jornal apresenta-se ao

receptor como o retrato do mundo, mas traz uma realidade construída tecnologicamente, artificial, portanto.

Como fazer com que se acredite nele? Um recurso é naturalizar-se como discurso para o receptor, o qual, habituado, deixa de ver a forma e registra o conteúdo, ou, melhor dizendo, deixa de observar a moldura para ver o que ali se apresenta. Ao mesmo tempo, ao apresentar-se rotineiramente ao receptor, o veículo desenvolve tal relação de familiaridade que aquele passa a ver-se nele representado. Como Sodré (1996), Landowski (1992), Traquina (2001), França (1998), entre vários outros, observaram, o hábito de consumo faz com que os receptores elejam um veículo como sendo seu, delegando a ele o poder de lhes dizer como é o mundo em que se vive[3].

O jogo do veículo envolve, portanto, a naturalização do seu discurso, promove a familiarização e a acomodação das relações, ideológicas inclusive, as quais se estabelecem no contexto sociocultural, na história, no mercado e com o receptor. Na percepção de Rodrigues (1994, p. 148), ao analisar o telejornal, tais relações são da natureza do genérico, uma vez que

> *[o]s dispositivos que intervêm no processo enunciativo do telejornal destinam-se a garantir ao seu discurso um reconhecimento universal, a assegurar sua validade para um público indiferenciado, independentemente da experiência, das opiniões, dos interesses dos indivíduos e dos grupos que se destina.*

Assim, o genérico "está para o telejornal como a moldura está para a tela do pintor", sendo "o dispositivo de enquadramento do espaço discursivo do telejornal por excelência" (Rodrigues, 1994, p. 149). Essa pretensão generalizante, tipificadora, do discurso do (tele)jornal, pressupõe, como observa, em outro momento, Sodré (1996, p. 132), a existência de um "espaço nacional", que "[...] favorece o estabelecimento de um certo tipo de continuidade dos acontecimentos isolados ou singulares, com vistas a reforçar o sentido de uma comunidade homogênea, mas aberta ao mesmo tempo à heterogeneidade dos acontecimentos".

Em outras palavras, só é possível um discurso genérico, generalizante, quando se considera a existência de um espaço comum entre os interlocutores, o que, no caso do jornalismo, tem, frequentemente, a dimensão da nação. A homogeneidade dessa comunidade é, certamente, uma ilusão, mas é ela mesma que alimenta e torna possível o discurso jornalístico, uma vez que compartilhada pelos receptores. O estudo de França (1998) sobre o *Estado de Minas* demonstra como esse espaço, ali, constitui-se por meio da percepção de uma mineiridade, de uma identidade regional, capaz de vincular o jornal a um território, a seus habitantes e, ao mesmo tempo, fazer com que compartilhem algo em comum.

Por outro lado, caso se focalize a terminologia de Genro Filho (1987), observa-se que, se a notícia constitui-se a partir da singularidade dos acontecimentos, o genérico percebido por Rodrigues pode ser traduzido, então, por particular, que "[...] pode ser a família, um grupo, uma classe social ou a nação à qual o indivíduo pertença" (Genro Filho, 1987, p. 163). Nessa espécie de tradução, porém, faz-se necessário, certamente, um deslocamento. Quando Genro Filho (1987) pensa o singular como categoria central do jornalismo, ele tem claramente em vista a notícia. Quando, contudo, o olhar se desloca em direção ao veículo, observa-se que este se constitui não mais na singularidade, mas, num lugar intermediário entre o que é pertinente a todo ser humano e ao que é peculiar a um dado acontecimento, exatamente o domínio do particular, na concepção desse autor.

No registro e narração do singular dos acontecimentos, o jornalismo sofre a intervenção de diversos discursos sociais com os quais estabelece interlocução não só para identificar e perceber tais eventos, como também para legitimar-se. Dessa forma, a notícia caminha na direção de um tecido polifônico, em que diversas vozes ali se apresentam. Tal tendência, porém, merece ser apreciada com mais cuidado e até mesmo caso a caso, uma vez que o esforço narrativo encontra-se limitado pelas condições de produção, por uma lógica rotinizadora que pode levar ao fechamento das narrativas, pelo menos em parte, e ao diálogo social.

É claro que um fechamento completo seria impossível, já que há a necessidade de legitimação social da notícia. No entanto, é preciso cuidado ao afirmar que, em vista de seu caráter narrativo, a notícia é necessariamente polifônica. Afinal, no caso brasileiro, por exemplo, pode-se pensar em situações em que os veículos não demonstram interesse em dar voz à diversidade de atores sociais, privilegiando este ou aquele de maior poder ou

[3] Rodrigues (1994) percebe, ainda, uma relação de familiaridade entre os jornalistas e os procedimentos que marcam o processo de produção jornalística, de modo a performar as regras e os princípios de organização da vida que constituem o aparato logotécnico.

afinidade ideológica. Nesse caso, ainda que se mantenha o caráter dialógico da notícia, esta não tende à polifonia, apresentando-se, antes, como a afirmação de uma única voz ou como manifestação do discurso jornalístico, em sintonia com o que é feito no jornal. Uma reflexão sobre o caráter polifônico da notícia, assim, esbarra na constituição da voz daquele ator que faz manifestar o discurso jornalístico de modo explícito, identificável, ainda que sutil: o veículo.

Segundo Bakhtin (1998), o conceito de voz incorpora a percepção da diversidade social da linguagem, que se manifesta, por exemplo, nos falares profissionais e nos gêneros discursivos em circulação. Uma voz é sempre ideológica e vinculada a um lugar social, não sendo possível, então, de ser pertencente ou limitada a um indivíduo. O princípio dialógico que rege o funcionamento da linguagem, para Bakhtin (1998), torna qualquer fala individual um espaço de encontro de vozes sociais, assim como faz ver que qualquer discurso se estrutura sobre outros discursos. Nos seus estudos sobre a obra de Dostoiévski, demonstra com desenvoltura como personagens ficcionais serviram para o registro de vozes sociais específicas e como o narrador atua na sua orquestração. Nessa breve retomada do pensamento bakhtiniano, é fácil observar que, se a voz indica um modo de funcionamento da linguagem, é possível de ser operacionalizada no nível da narrativa.

Em outras palavras, o uso metodológico do conceito se dá facilmente nos estudos de narrativa e do(s) mundo(s) ali criados. É dessa forma, aliás, que obras hoje clássicas como as de Gennette (1995) e Kristeva (1984) retomam a noção de voz como um elemento estrutural das narrativas e um operador metodológico precioso. Fica claro como o conceito serve aos estudos de caso e às análises de conjuntos específicos de notícias. Ao identificar as vozes presentes nesses espaços diegéticos, é possível verificar não só quem fala, mas também qual o posicionamento do narrador jornalístico e, consequentemente, do próprio veículo. Talvez, por isso mesmo, seja exigir demais da noção de voz uma categoria da narrativa, quando se quer compreender relações que superam o espaço diegético de uma ou mais notícias.

Tomando como exemplo a cobertura das enchentes que atingiram Santa Catarina, em novembro de 2008 pelo *Jornal Nacional (JN)*, pode-se observar a ênfase dada, pelo veículo, à rede nacional de solidariedade às vitimas. Em mais de uma edição, matérias mostravam os esforços de voluntários e a coleta de donativos ofertados pela população dos outros estados, de norte a sul do país. Ao mostrar uma nação unida, ao produzir uma imagem fraterna da população brasileira, o *JN* ofereceu um bom exemplo de como é possível identificar, no nível da notícia, a voz do veículo, que se revela, tal como aponta Bakhtin (1998), no modo como outras vozes são orquestradas. No entanto, não se pode, a partir dessa matéria, inferir o que caracteriza, de modo mais duradouro, a voz do *JN*. Aliás, ao levar-se em conta o que diz Machado (2000), nem mesmo na sucessão de matérias e blocos de uma edição do *JN*, seria possível encontrar elementos de coerência suficientes para que se identifique seu posicionamento geral. Se assim o for, a pergunta sobre a voz do *JN* esbarra, ainda, nas transformações históricas sofridas pelo programa e pela emissora que o veicula – para dizer o mínimo – ao longo de seus vários anos de existência.

Nesse momento, é preciso cuidado para que não se caia numa noção de identidade que remeta, mesmo implicitamente, a qualquer visão do que seja uma essência imutável ou a-histórica de um veículo. Se já aprendemos que identidade é algo de durabilidade relativa, por sua natureza circunstancial e performativa, a necessidade de coesão e coerência – e a investigação acerca desses elementos – se afrouxa um pouco. Na história dos veículos, existem certamente elementos de continuidade, mas também momentos de ruptura. No caso do *JN*, por exemplo, a mudança dos apresentadores, realizada nos anos 1990, marcou não apenas a renovação da sua imagem, mas também todo um outro modo de conceber a relação com o espectador e também com as notícias. Qualquer esforço de apreensão da voz de um veículo deve levar em conta, portanto, parâmetros temporais e circunstanciais. Mesmo que não tão localizado como um estudo de notícias específicas, a apreensão da identidade de um veículo é sempre circunscrita.

Tendo isso em vista, um possível caminho de identificação dessa voz pode estar, de fato, no âmbito do dispositivo ou do aparato logotécnico. Se o conceito de dispositivo, por exemplo, tal como concebe Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002), nasce do esforço de superação da noção de suporte, a caracterização dos processos operacionais e tecnológicos e da sua materialidade semiótica, pode gerar elementos que, sim, possibilitam, pelo menos, entrever uma identidade. Por outro lado, se dispositivo implica três níveis de relações interligados, a observação de como o veiculo acontece em cada um deles também pode gerar informações importantes. Assim, é preciso caracterizar o que conforma os aspectos relacionais da *Folha de S. Paulo*, da *Veja,* e do *JN*, por exemplo, como sua história, seu posicionamento frente a outros veículos, seus modos de operação, seu padrão geral de linguagem e seus

interlocutores. Ao mesmo tempo, no nível interlocutivo, é necessário caracterizar suas expectativas de recepção, os modos de uso e apresentação de fontes, suas ferramentas de negociação frente às representações sociais. Por fim, no nível contratual, observa-se que contrato comunicacional é performado pelo veículo.

Dito assim, sinteticamente, esse esforço investigativo pode parecer paradoxalmente simples e hercúleo: primeiro, pela própria sugestão de modos de procedimento; segundo, pelo volume de informações a serem coletadas e produzidas. Se os três níveis estão interligados, porém, é possível inferi-los na caracterização de um aspecto ou dimensão desse volume de relações. Assim, numa reflexão sobre, por exemplo, o leitor construído pelo veículo, é possível entrever não apenas o nível interlocutivo e o contratual, mas também configurar minimamente o nível relacional. Com isso, pesquisas que busquem analisar as identidades desses sujeitos semióticos parecem viáveis. Esse três níveis, aparentemente, se aproximam bastante dos três elementos usados por Landowski (1992) para refletir sobre as identidades dos jornais impressos, em especial do *Le Monde* e do *Libération*. Para o pensador francês, tal identidade se constitui na tensão entre narrativa e discurso, e também nas posições de leitura geradas pelos veículos e no esforço de interação com seus leitores/receptores. No entanto, é importante observar que não é possível fazer uma justaposição direta entre as relações que marcam um dispositivo e as ferramentas usadas por Landowski (1992). Afinal, narrativa e discurso articulam, de modo peculiar, os níveis interlocutivo, contratual e relacional, podendo ser vistos, como lembra Mouillaud (Mouillaud e Porto, 2002), como dispositivos encaixados.

Assim, o problema da caracterização da voz do veículo permanece. Afinal, a passagem entre o reconhecimento de traços que trariam uma identidade deste ou daquele veículo e a percepção de sua voz não é direta. Se voz implica um lugar discursivo, inevitavelmente social e ideologicamente marcado, é preciso, então, ver que lugar é esse que o veículo propõe a si, com quem ele fala e por quê. Na caracterização da identidade, pelo menos parte dessas questões devem ser problematizadas. Nesse nível mais amplo do veículo, e não naquele da notícia, a voz parece ser dotada fortemente de um componente reflexivo: ao se perguntar com quem o veículo fala e por que, depara-se com sua própria percepção como veículo jornalístico e comunicacional. Em outras palavras, a voz do veículo, menos que sobre temas ou assuntos específicos – como na notícia – parece surgir, revelando-o como sujeito em comunicação.

Referências

ANTUNES, E.; VAZ, P. 2006. Mídia: um aro, um halo, um elo. *In*: V. FRANÇA; C. GUIMARÃES (org.), *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte, Autêntica, p. 43-60.

BAKHTIN, M. 1999. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 196 p.

BAKHTIN, M. 1998. *Questões de literatura e estética*. São Paulo, Hucitec, 439 p.

BRAIT, B. 1996. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, Ed. Unicamp, 266 p.

CHARAUDEAU, P. 2006. *O discurso das mídias*. São Paulo, Contexto, 285 p.

DUARTE, E. 2004. *Televisão: ensaios metodológicos.* Porto Alegre, Sulina, 158 p.

FECHINE, Y. 2006. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. *In:* E. DUARTE; M.L. DIAS DE CASTRO (orgs.), *Televisão entre o mercado e a academia.* Porto Alegre, Sulina, 311 p.

FECHINE, Y. 2008. *Televisão e presença*. São Paulo, Estação das Letras e das Cores, 256 p.

FRANÇA, V. 1998. *Jornalismo e vida social*. Belo Horizonte, ed. UFMG, 259 p.

GENETTE, G. 1995. *O discurso da narrativa*. 3ª ed., Lisboa, Vega, 276 p.

GENRO FILHO, A. 1987. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê. Acessado em: 19/01/2002, disponível em: www.adelmo.com.br.

GUIMARÃES, C. 1999. Algumas notas sobre a interlocução entre a análise do discurso e a teoria da comunicação. *In*: H. MARI (org.), *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte, Carol Borges, p. 107-122.

JOST, F. 2004. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre, Sulina, 174 p.

KRISTEVA, J. 1984.*O texto do romance*. Lisboa, Livros Horizonte, 231 p.

LANDOWSKI, E. 1992. *A sociedade refletida*. Campinas, Pontes, 213 p.

LOCHARD, G. 2002. Percurso de um conceito nos estudos televisuais. *In*: I. MACHADO; H. MARI; R. MELLO (org.), *Ensaios em análise do discurso*. Belo Horizonte, Fale, p. 255-266.

MACHADO, A. 2000. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac, 244 p.

MAINGUENEAU, D. 1996. *Elementos de linguística para o texto literário*. São Paulo, Martins Fontes, 212 p.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.). 2002. *O jornal: da forma ao sentido.* 2ª ed., Brasília, Ed. UnB, 587 p.

ORLANDI, E. 2001. *Discurso e texto*. Campinas, Pontes, 218 p.
RODRIGUES, A. 1994. *Comunicação e Cultura*. Lisboa, Editorial Presença, 231 p.
RODRIGUES, A. 1990. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 223 p.
SANTIAGO, S. 1989. O narrador pós-moderno. *Nas malhas da letra*. São Paulo, Companhia das Letras, p. 38-52.
SODRÉ, M. 1996. *Reinventando a cultura*. Petrópolis, Vozes, 180 p.
TRAQUINA, N. 2001. *O que é jornalismo*. Lisboa, Quimera, 223 p.

Submetido em: 08/12/2008
Aceito em: 09/03/2009