

A narrativa jornalística dos manuais de redação: o sujeito-identidade

Izabel Leventoglu*

RESUMO

A narrativa jornalística exerce um grande fascínio sobre o sujeito, inculcando-lhe símbolos e sistemas de representação produzidos pela mídia. Substitui-se, assim, a experiência singular do indivíduo pela produção midiática. A informação, ao instaurar uma experiência coletiva, neutraliza os atores sociais e restringe a experiência jornalística a uma função meramente informativa.

Palavras-chave: manuais de redação; sujeito; identidade.

SUMMARY

The journalistic narrative holds great fascination for the subject, inspiring him with symbols and media-produced representation systems. Thus, it is substituted the subject's single experience by the media production. The information, as it establishes a collective experience, neutralizes the social actors and limits the journalistic experience to a mere information function.

Keywords: writing manuals; subject; identity.

RESUMEN

El relato periodístico ejerce una fascinación sobre el sujeto, infundiéndole símbolos y sistemas de representación producidos por los media. Se sustituye, así, la experiencia singular del individuo por la producción mediática. La información, al instaurar una experiencia colectiva, neutraliza a los actores sociales y restringe la experiencia periodística a una función meramente informativa.

Palabras llave: manuales de redacción; sujeto; identidad.

A linguagem jornalística sempre exerceu e continua exercendo um fascínio devastador sobre o sujeito. Por meio de mecanismos simbólicos e discursivos, engendra noções de realidade e atualidade na comunicação de massa. E é nesse campo que se irá operar a construção dos sistemas de representações, os quais vão relegar ao sujeito-receptor uma identidade produzida pelos mídias.

A comunicação pressupõe uma relação subjetiva, ou melhor, intersubjetiva por se basear na experiência singular dos interlocutores – experiência individual e coletiva que se trabalha nos contatos entre destinatador e destinatário.

Ao se substituir na comunicação a antiga forma narrativa pela informação e esta pela sensação (o importante, agora, é sentir o fato, emocionar-se diante dele, em vez de tomar conhecimento do mesmo, informar-se), produzida tecnicamente pelos mídias, perdeu-se a concepção de processo comunicacional, o que reflete uma crescente atrofia cultural. A perda gradativa desta experiência leva o indivíduo a mudar constantemente seus quadros de referência, isto é, faz o sujeito acreditar que essas mudanças são mais rápidas e que não se está mais limitado pelo tempo e espaço, os quais serviam a todos como pontos de referência, tornando a experiência humana, alimentadora dos processos comunicacionais, cada vez mais defasada.

A narrativa, na sua origem, tinha por objetivo integrar o acontecimento à vida do narrador para passá-lo aos receptores como experiência - individual e coletiva.

A informação, ao contrário, ao ser mediaticamente produzida, “instaura

uma experiência planetária que se sobrepõe à experiência cultural enraizada nos quadros tradicionais de representação da realidade”. (Rodrigues, 1994, p.24) Isso comprova a fragilidade do homem diante do desenrolar dos acontecimentos e do seu domínio sobre a realidade, uma vez que seu confinamento ao tempo e espaço fora quebrado pela alta tecnologia comunicacional, que atinge qualquer lugar a qualquer hora, constituindo-se a “aldeia global” profetizada por McLuhan na década de 50.

Por se interessar apenas em transmitir dados ou acontecimentos entre um destinador e um ou vários destinatários, a informação fica em uma posição antagônica à esfera da comunicação, por se considerar que sua realização independente, aparentemente, de uma experiência subjetiva ou individual entre os interlocutores.

Por conseguinte, a informação neutraliza os atores sociais, tomando as mensagens homogêneas e ultrapassando as barreiras culturais. A prática jornalística restringe-se a uma função informativa ao não levar em conta os valores que a comunicação fixa entre o informador e os destinatários, assim como a mensagem veiculada não leva em conta a história dos atores sociais, que possuem referenciais comuns, uma língua que os identifica no tempo e espaço, escolhas e projetos próprios baseados na história individual e coletiva.

Com tais pressupostos, a informação privilegia o coletivo sobre o individual, pois aquele trata todos uniformemente, ou seja, os sujeitos não conseguem incorporar as informações recebidas às suas experiências pessoais.

A informação jornalística, com suas

mensagens sobre acontecimentos variados e isolados, com um grafismo caracterizador de seu estilo e um discurso lingüístico monitorado pelo manual de redação de cada veículo, torna a individualidade insignificante e o sujeito preso aos padrões coletivos.

A pretensa universalidade da informação não se refere somente à planetarização dos seus circuitos e dos seus fluxos, mas parte de um campo social com estrutura e regras próprias, e, podemos afirmar, com um planejamento gráfico e lingüístico particulares. (Rodrigues, 1994)

E o nosso interesse neste artigo consiste em estudar alguns dispositivos que tornam o discurso jornalístico uniforme, cunhando identidades sem incorporar as experiências enriquecedoras que a comunicação oferece mediante escolhas.

O texto: considerações gerais

Conceitualmente, a linguagem funcional é uma prática de língua condicionada por imposições sociais, de caráter estrutural. São linguagens funcionais: a dos políticos, a dos juristas, a dos técnicos e a jornalística. A empregada no jornalismo atende ao sistema industrial - portanto, capitalista -, cuja funcionalidade sugere uma abordagem das relações entre a atividade jornalística e o campo lingüístico.

A funcionalidade da linguagem científica, por exemplo, objetiva buscar o máximo de verdade ou de taxa de informação, eliminando as ambigüidades. Por sua vez, a linguagem intermediária - a do jornalismo - tenta equilibrar as especializadas e cotidiana. Sobre isso, diz-nos Muniz Sodré e Ferrari: "O problema do comunicador é conciliar, numa linguagem simples, a chamada 'norma culta' e o coloquialismo próximo da fala popular. Isso tanto significa incorporar certas construções que, embora contrariando rígidas normas gramaticais, sejam de uso comum, como evitar purismos e arcaísmos, já devidamente banidos desse mesmo uso comum". (1987, p.17-18)

Por ser de mediação, a linguagem jornalística perde a consistência e a solidez da linguagem científica para ganhar difusão. Para cumprir sua funcionalidade e garantir suas condições de subsistência, tem de buscar a concisão, a clareza, a precisão e a rapidez.

O discurso jornalístico é, sobretudo, o discurso da cultura de massa, principal-

mente nesses tempos em que o público está sempre exposto aos mais variados meios de comunicação. Há algumas situações importantes para que a linguagem jornalística atinja, plenamente, sua funcionalidade.

Os meios, por serem privados, são, essencialmente, comerciais, ou seja, visam ao lucro. Transformaram-se em grandes empresas - às vezes, até em conglomerados - com intuito de atingir o maior número possível de pessoas - os pontos do ibope - e auferir lucros.

É justamente o aspecto comercial que confere à mídia o caráter pragmatista na transmissão do noticiário e dos programas de lazer. Digamos que o tempo e espaço dos veículos - de acordo com a natureza de seu suporte, seja ele eletrônico ou impresso - é estruturado em função de três componentes: o noticiário, a programação de entretenimento e a publicidade. É necessário dosá-los criteriosamente, com base numa divisão racional bem calculada, para se alcançarem alguns objetivos imprescindíveis e complementares: a necessidade de "dar ibope", isto é, de arregimentar uma massa significativa de audiência (leitores/telespectadores/ouvintes) a fim de o veículo tornar-se apto comercialmente para o público; e, por meio da transmissão de comerciais (anúncios impressos e encartes, quando se trata de jornais e revistas; filmes e merchandising, em TV; spots e jingles, em rádio). Deixamos de considerar, devido à delimitação de campo de estudo, a chamada "mídia de apoio", como o cinema e a new media - as home-pages e a Internet.

Apesar de já existirem esforços e mudanças consideráveis, a linguagem do jornalismo brasileiro, de um modo geral, reflete a maneira de viver, de sentir e de perceber dos grandes centros urbanos. O noticiário regional, mesmo sendo intenso em alguns locais, não oferece, ainda, maiores problemas para o bombardeio feroz dos grandes centros.

O domínio das grandes cadeias de televisão - Rede Globo, SBT e, agora, Record, por exemplo - torna o público homogêneo e reforça a visão geral e muitas vezes superficial com que os fatos são tratados.

Janice Caiafa esclarece, com precisão, como esse processo televisivo funciona: "A televisão é tudo a ver, ver tudo e tudo o que há a ver. Ora, já se fez a crítica desse desaviso. O nacional aí é simulado, ele é o resultado - variável ao sabor da

axiomática capitalista - de um conjunto de fatores necessários a uma ética e uma estética servis a essa organização de poder. Interessa, naquele momento, que esses sejam os componentes do nacional." (1994, p.75)

Continuando suas observações, a professora afirma que: "A reunião animada que o anúncio de cerveja mostra, em atitudes posadas de novela, revela antes um retrato estereotipado do que já é imitação. (...) Os traços retidos tendem a ser os estereótipos gerados pela redundância. A substância do acontecimento se enfraquece em prol do assimilável. O resultado não passa de uma deformação. (...) O 'local' acaba por desaparecer e o 'nacional' existe ao ritmo dessas prescrições. O grupo do anúncio é um exemplo desse processo: só é possível reconhecer-se nessa cena porque se confere à televisão a autoridade de nos dizer quem somos." (Ibidem)

É interessante notar como a Rede Globo usou, sucessivamente e com impressionante senso de oportunidade, dois bordões de intenção evidentemente inclusiva: "Globo e você, tudo a ver", até fins de 1996, e "Quem tem Globo, tem tudo", até 1998. E, atualmente: "A Globo é mais você". Há, nesses três bordões, o apelo ao jargão popular do momento - "tudo a ver" era, na época, a assertiva pela qual se declarava, peremptoriamente, a adesão do sujeito a uma alternativa, funcionando como contradita suficiente a outra afirmação em voga: "não tem nada a ver". Já a fórmula breve "quem tem ... tem tudo", por sua feição silogística do tipo entimemático, ajusta-se como uma luva ao senso comum, já que a coletividade tende a pensar conclusivamente, sem maior dispêndio de esforço, considerando apenas o resultado final do raciocínio dedutivo: "Quem tem Deus, tem tudo." Esta fórmula poderia ser usada para "saúde", "dinheiro", "paz de espírito" etc. e teria o mesmo resultado. Como observa Umberto Eco (1971), por serem os entimemas raciocínios entre pessoas incultas, o uso é muito difundido, geralmente de forma inconsciente, na linguagem cotidiana. Dela se valem, sobretudo, os profissionais de propaganda, os políticos, os pregadores e todos aqueles que têm como finalidade principal persuadir (e não demonstrar, como se espera de um raciocínio silogístico).

No estudo dos bordões da Rede Globo, teríamos de levar em conta, ainda, as características de slogan, por ser uma fórmula

LOGOS

breve, de fácil memorização e capaz de impressionar a mente.

A linguagem funcional atende, portanto, em primeiro lugar, ao sistema capitalista. Por isso, exige, pela própria natureza do processo de comunicação, outras condições, tais como a sua vulgarização.

Isto é, na tentativa de simplificar, debulhar, modernizar ou atualizar, os meios de comunicação tornam o fato corriqueiro para multiplicar seu consumo, que requer padrões e normas a serem seguidos. Sucodem, com isso, a uniformização dos textos e a filtragem das mensagens com

um pseudocaráter de impessoalidade. E a valorização do acontecimento. Em outras palavras, dão-se outros valores ao fato apurado ou maior valor do que merece, superficializando a mensagem (e a linguagem).

Mas não nos iludamos. A linguagem



do complexo publicitário-mediático é bem mais sofisticada e obedece a uma estratégia bem conduzida. Trata-se, em termos gerais, de usar um repertório comum ao público - daí a inexorável tendência ao nivelamento por baixo -, porém de tal forma que se opera, por assim dizer, uma "magicização" das palavras. O lugar comum é descontextualizado momentaneamente para oferecer um caráter de "novidade", que o torna subitamente atraente. Se procedermos a uma análise de conteúdo da linguagem do noticiário, veremos que há pouquíssimos termos cujos significados não são de domínio público. Esta é, aliás, uma exigência clara dos manuais de redação. Não se trata, simplesmente, de usar "hospital" em vez de "nosocômio" ou "noivos" em vez de "nubentes". Mas de, ao preferir "hospital" ou "noivos" como termos mais conhecidos, colocar essas palavras de forma atraente, chamativa, aliciante.

Não se pode esquecer de que a linguagem tem um caráter fundamentalmente social, que se encarna em falas e agentes individuados. Ou seja, ela existe como fato social e com indivíduos falantes. O mesmo acontece com os fatos de subjetividade. Ela circula nos conjuntos sociais: "ela é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares." (Guattari e Rolnik, 1986, p.33) O indivíduo, ao viver essa subjetividade, oscila entre dois extremos, conforme Guattari: "uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização." (idem, p.34)

Pode-se corresponder essa subjetivação ou processo de singularização de Guattari à teoria da experiência de Adriano Duarte Rodrigues, que confronta a esfera da informação com o domínio da comunicação. Como vimos inicialmente, as diferenças culturais continuam acesas em detrimento de uma espécie de cultura planetária tão trabalhada pelas mídias. E a comunicação realiza-se apoiada nessas diferenças culturais a que assistimos hoje, com um regionalismo, um nacionalismo e um fundamentalismo acirrados (vide o caso do Irã e a limpeza étnica na Bósnia).

É exatamente nessa oscilação que a mídia aposta. O capitalismo, ao valorizar a funcionalidade da linguagem, faz o

indivíduo tender para uma "relação de alienação e opressão", tão bem produzida pelos meios de comunicação de massa. Com as formas de dominação, chega ao âmago do indivíduo, produzindo-o de acordo com moldes imperativos e excludentes.

O capitalismo tem a seu serviço a mídia como instrumento no trabalho de produção de subjetividade. E mais uma vez lembramos as palavras da professora Janice: "São os meios de comunicação de massa, sobretudo, que se encarregam da tarefa hoje de produzir essas novas subjetividades integradas na rapidez dos novos tempos - são por definição consumidores e acompanham a diversificação e a ampliação do consumo - e confortáveis no novo conservadorismo, na nova província que essa rapidez engendra". (Caiafa, 1994, p.75)

Para continuar mantendo os lucros com a exploração dos resultados gerados por uma mão-de-obra modelizada, o capitalismo investe na subjetividade para neutralizar a produção do sujeito em dinâmicas sociais. Ao compreender esse processo, lança mão das engrenagens das mídias, para que estes, no seu interior, gerem os sujeitos. Isto é, gerem indivíduos normalizados, articulados uns aos outros de acordo com sistemas de hierarquia, de valores e de submissão; gerem sujeitos cordatos, que acreditam estar produzindo a própria subjetividade. Leva-os a semiotizar mensagens, almas, segundo um esquema preestabelecido, pré-moldado, transformando tudo em mercadoria, em consumo. A subjetividade capitalística cria representações universais, uma dimensão essencial na confecção da força coletiva de trabalho, conseqüentemente, na de controle social. Uma subjetivação inconsciente - o mesmo jeito de utilizar a linguagem, a mesma articulação com o universo, a mesma semiotização coletiva.

No entanto, o caráter classista da economia capitalista, sobretudo na fase monopolista, considera a sociedade em termos de mercado, com as pessoas inseridas em classes sociais, segundo critérios de renda, formação, cultura, localização etc. Mesmo com a prevalência, na época contemporânea, das estruturas "de classe múltipla" - em que se observa a presença de várias posições de hierarquia, que se interrelacionam -, há uma nítida graduação na linguagem, à qual corresponde a arrumação das classes sociais, segundo o seu poder aquisitivo. Por isso, observamos

como essa superposição de camadas na pirâmide social reflete-se nos transportes coletivos e nos meios de comunicação disponibilizados de acordo com o nível sócio-econômico.

Tomando como exemplo apenas o jornal, percebemos como O Globo e o Jornal do Brasil atendem ao usuário de carros e dos "frescos" e "vans". Já O Dia fica na faixa intermediária, dos usuários do metrô e dos ônibus urbanos, principalmente dos circulares da Zona Sul e Tijuca. E O Povo e A Notícia são lidos pelos usuários dos ônibus suburbanos, do metrô de superfície e dos trens da Central e da Leopoldina. Esta estratificação social e sua correlação com os transportes e os meios de comunicação de massa são evidentes e constitui uma radiografia da lógica sedimentada da economia capitalista.

Linguagem dos manuais de redação

A mídia trouxe para si a responsabilidade do ato de informar, ou melhor, anuncia-se como informativa e transmissora do real que vivemos. Para representar esse real, transformou a notícia em mercadoria a ser consumida segundo os dispositivos dos seus manuais de redação.

O jornalismo moderno soube encontrar os elementos necessários para tornar a sua linguagem atraente e interessante - a projetada nos manuais de estilo e nos projetos gráficos, muitas vezes, bastante ousados - para envolver e seduzir seu receptor.

Reduzido a um mero ato de manuseamento de técnicas especiais, o fazer jornalístico possui um saber dependente de um domínio sobre o código maior (a língua) e os códigos particulares (as regras de redação), como se informar representasse, apenas, mobilizar os recursos técnico-lingüísticos. É justamente nessa simplificação que os mídias apostam, pois podem dessubjetivar, desterritorializar o sujeito a partir da sua incidência sobre o próprio jornalista.

O desenvolvimento da tecnologia jornalística, de processamento industrial, dos sistemas de distribuição, enfim, das instituições sociais, gerando a sociedade de massa, trouxe a figura da agência noticiosa. Com a agência de notícias, apareceria uma nova linguagem no jornalismo, com a finalidade de racionalizar os serviços de distribuição e operacionalizar a custos menores a coleta e redação da notícia.

Compactava-se o fato jornalístico criando-se o lead como resposta às perguntas fundamentais: quem, quê, quando, como, onde e por quê. O jornalismo perdia sua emoção para relatos frios e secos, surgindo o mito da objetividade - invenção norte-americana para dar ao leitor uma impressão de imparcialidade.

A notícia foi simplificada; o fato passou a ser o centro da notícia, com um texto direto que, em quatro ou cinco linhas, tinha de responder às clássicas perguntas, trazendo o essencial ao leitor, de acordo com interesses e linha editorial do veículo. O jornal, então, tinha de ser coloquial, porém sem descer à vulgaridade.

Essa simplificação permanece e é defendida pelos manuais de redação dos nossos melhores jornais, como é o caso do manual de O Estado de São Paulo em suas "Instruções Gerais": "Seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias. Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender a matéria." (1990, p.16)

O mesmo acontece nos manuais da Folha de São Paulo e O Globo, respectivamente: "Tudo deve ser explicado, esclarecido e detalhado, de forma concisa, exata, simples" (1987, p.30); "... exige-se fidelidade a três requisitos: exatidão, clareza e concisão." (1992, p.15)

Tudo é feito para facilitar o leitor: ou porque ele não está familiarizado com o assunto, ou o leitor não tem tempo a perder, ou ainda porque se deve escrever para um leitor médio - ou seja, homogêneo, idêntico, massificado e tipicamente dependente -, como sugere o manual de O Globo: "Mesmo quando a linguagem alheia merece respeito, ela não serve ao jornal se estiver acima da compreensão do leitor médio." (Ibidem)

O popular O Dia, seguindo a regra, aposta na nova linguagem, uma mistura dosada de literatura e jornalismo. Seu manual afirma que "o lead tem emoção, drama, um ou mais personagens com os quais os leitores se identifiquem." (1996, p.14) [grifo nosso] Mais adiante esclarece sua posição: "Em nossas páginas, o leitor está acostumado a encontrar sempre um grande número de matérias, assuntos de interesse de seu bairro, sua atividade profissional, sua economia doméstica. Esse patrimônio não se pode perder." (Idem, p.15) O que vale, na verdade, é ter cor, alta voltagem; o ponto de fervura é o testemunho de quem viu a morte, ou vivenciou

o acontecido. É preciso focar os fatos na "dimensão mais plena e grandiosa do cotidiano". É imprescindível atender aos interesses e gostos do seu leitor.

O objetivo é, portanto, empobrecer a capacidade criativa e a expressão do receptor, criando uma identidade com o veículo. Em outras palavras, o indivíduo, forjado pelo mídia enquanto sujeito modelizado, concebido como alguém sem um sistema de cognição, é levado a crer que produz o próprio interior, suas semantizações, e que até interage com a mídia e decide por ela - logicamente, o já estabelecido e selecionado.

Bibliografia

- CAIAFA, Janice. Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias. In: Comunicação e política, n.1. Rio de Janeiro: agosto- novembro, 1994.
- ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo, Edusp/Perspectiva, 1971.
- FAUSTO NETO, Antonio. Mortes em derrapagem. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- GUATTARI, Felix e ROLNIK, Suely. Micropolítica. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MANUAL de Redação e Estilo. O Globo, Rio de Janeiro, 1992.
- MANUAL de Redação e Texto Jornalístico. O Dia: Rio de Janeiro, 1996.
- MANUAL Geral de Redação. Folha de São Paulo: São Paulo, 1987.
- MANUAL de Redação e Estilo. O Estado de São Paulo: São Paulo, 1990.
- MOVILLAUD, Maurice. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 155, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e Cultura: experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.
- SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. O texto nos meios de comunicação: técnica de redação. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1987.

** Izabel Leventoglu é Bacharel em Letras, Mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ e Professora da Universidade Estácio de Sá.*