

O discurso jornalístico e a produção de sentidos: a criança e o adolescente na mídia impressa

Joelma Oliveira*

Introdução

A mídia tem sido objeto de estudo de distintas áreas. A produção e a recepção caminham próximas no processo de investigação sobre o tema. De fato, qual o papel da mídia na sociedade? Acreditamos que a ideia de que a notícia é um produto à venda (MEDINA, 1988), às vezes é ignorada ou não aceita por alguns teóricos, mas no cenário em que a mídia ocupa parte da referência na troca de conhecimentos torna-se extremamente pertinente reconhecer que, sobretudo, na sociedade atual a notícia assemelha-se a um produto e utiliza ferramentas para atrair o público nos mesmos moldes que a publicidade ou propaganda: o discurso.

Para Silverstone (2002, p. 18) “as instituições não produzem significados. Elas os oferecem”. E o jornal impresso enquanto documento acessível e duradouro, além de fazer uso de estratégias para atrair e manter a atenção do leitor recorre à imagem para atingir tal objetivo já reúne características fortemente capazes de reforçar tal ideia. Talvez a ideia de notícia como produto a venda pareça reducionista, mas não se considerarmos que o investimento na construção do discurso tem papel fundamental nesse aspecto.

A notícia veiculada na mídia (jornal impresso) é uma construção social, portanto um processo que não pode ser definido como linear, uma vez que parte de influências recíprocas. Embora a influência maior ainda seja percebida por parte de quem produz a notícia. Podemos reiterar tal constatação pela reflexão de Porto:

“Em primeiro lugar, porque não são propriamente processos de tomada por parte do espectador, do ouvinte ou do leitor, mas estratégias de condescendência por parte do locutor e são, como tais, subordinadas a uma seleção realizada pela própria instituição midiática. Em segundo lugar, porque não se trata de procedimentos de interlocução, mas de simulacros da interlocução, procedimentos artificiais mais ou menos sofisticados”. (PORTO, 2002, p. 229).

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação da UFPB. Membro do Grupo de Pesquisa em Cotidiano e Jornalismo (Grupecj/UFPB).

Análise do Discurso: a construção do conceito de criança e adolescente

Em geral, falar de Análise do Discurso é falar de uma atividade de desconstrução de enunciados. Falar da desconstrução de conceitos implica, quem sabe, também ter de trilhar um percurso inverso, o da construção do jornal. (PORTO, 2002, p. 253). Tratar do discurso é trata das relações sociais, da construção social da realidade.

Na presente proposta propomos discutir à luz da teoria da Análise do Discurso (AD), como jornal impresso tem representado a criança e o adolescente. Partimos do entendimento que esse discurso é contextualizado, regido por normas e é assumido por um sujeito (jornalista) e por uma instituição (empresa jornalística).

Os discursos se apresentam independente da área (comunicação, linguística), ou suporte (impresso, audiovisual), no caso da comunicação. A AD, então, se caracteriza como categoria metodológica para compreensão e aprofundamento das várias formas de leitura do mundo. Ela procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade.

No campo jornalístico a Análise do Discurso é uma ferramenta metodológica por constituir um método que apresenta características que viabilizam a observação dos produtos culturais, a exemplo do foco da presente pesquisa. A Análise do Discurso, como afirma Orlandi (2007, p. 15) “não trata da língua, não trata da gramática... ela trata do discurso”. E como reforça Porto (2002, p. 228), “característica discursiva que distingue o discurso midiático das outras modalidades de discurso á a natureza específica da sua relação enunciativa”.

Comparar a maestria da mídia na construção da realidade, representando o sujeito, como um artista que pinta uma tela, como um músico que compõe uma música torna-se corriqueiro pelo fato de ser nos meios de comunicação que grande parcela da população tem acesso às informações que constituem parte do cotidiano e que são mediações desse cotidiano.

Para Dominique Maingueneau, todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero específico: “Tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las.” (MAINGUENEAU, 2008, p.59). Entendendo que, no jornalismo, a AD nos orienta a entender o lugar de onde se fala seguiremos critérios que nos mostrem os elementos constitutivos do discurso jornalístico sobre a criança e o adolescente.

O discurso constituindo enquanto processo histórico-social nos apresenta a grande importância de aprofundarmos sobre o papel do jornalismo enquanto responsável pelas

mediações sociais cotidianas. A produção do sentido a partir da AD está ratificada pelo pensamento de Gregolin (2007) ao explicar que a análise visa apreender o “discurso em processo”, a partir do pressuposto de que o discurso é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui.

No jornalismo o acontecimento, que passa a ser notícia, segundo os critérios da noticiabilidade, é sempre construído (CHARAUDEAU, 2006). “Os jornalistas não produzem simplesmente artigos, reportagens ou documentários para jornais, revistas, rádio, televisão e internet, eles narram histórias que possuem estrutura, ordem, ponto de vista e valores” (PINTO, 2002, p. 87). De modo que os acontecimentos do nosso cotidiano são expressos através da mídia e com intenções que vão do profissional à empresa de comunicação que ele representa.

O que os textos da notícia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (GREGOLIN, 2003, p. 97).

Os sentidos são materializados nos textos jornalísticos. Através do discurso do jornal “o real é, pois sobredeterminado pelo imaginário; nele os sujeitos vivem relações e representações reguladas por sistemas que controlam e vigiam a aparição de sentidos” (GREGOLIN, 2003, p. 98).

Lojistas e funcionários do Terminal Rodoviário da Capital continuam sem sossego e vivem em constante preocupação com a presença dos menores de rua, que passam o dia vagando pelo local[†].

É necessário um local adequado para que a instituição cumpra sua função educativa com internos e garanta a segurança dos moradores[‡].

Nos exemplos expostos percebemos um discurso que corrobora a culpabilidade da criança e adolescente pelas situações vividas. No primeiro exemplo é clara a ideia de que a criança está na rua, porém não questiona as situações porque elas se encontram na rua. No segundo, a criança e o adolescente são responsáveis pela falta de segurança à população. O espaço, a instituição que cuida da educação das crianças torna-se incômodo, inadequado não pelas condições em que vivem lá, mas pela localização próxima das casas.

[†] Trecho do discurso direto de matéria do Jornal O Norte (28 de setembro de 2006) abordando as reclamações dos comerciantes do Terminal Rodoviário de João Pessoa em relação ao número de crianças e adolescentes que ficam no local

[‡] Trecho do discurso indireto de matéria do Jornal O Norte (08 de janeiro de 2006) sobre a instituição que tem como função a reeducação e reinserção social de adolescentes que cometem atos infracionais.

As notícias se limitam à denúncia, mostrando a ausência de preocupação em identificar as causas ou soluções para os desafios existentes. Textos curtos, factuais em detrimento de textos que aprofundem o tema e os contextualizem a partir de várias fontes.

Conforme Pinto (2002, p. 31), para a Análise do Discurso, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes”. O que representa no contexto do jornal impresso a importância das vozes ouvida e que são deixadas de ouvir.

Parece indiscutível que a mídia tem se apresentado com tal força em ditar padrões, tornado o cidadão em consumidor de produtos discursivos, que cada vez mais se aprofundam as pesquisas cuja metodologia abarca a Análise do Discurso. A forma com que o discurso é apresentado pode gerar no leitor um sentimento muito mais de reação, que de reflexão sobre os problemas e suas respectivas causas.

Podemos afirmar como diz Canclini (1995) que os cidadãos do século XVIII foram transformados nos consumidores do século XXI? A mediação da realidade social pelo jornal, de fato, transforma um cidadão em mero consumidor?

A mediação pelo jornal impresso

Partimos da idéia que o discurso jornalístico e a produção de sentido na construção da representação social da criança e do adolescente na mídia impressa de João Pessoa têm como base as teorias do cotidiano e da representação social. As representações do senso comum envolvem conjuntos de abstrações, formalizações e generalizações construídas no dia a dia, ou seja, construções mentais de representações sociais do senso comum (SCHUTZ apud MINAYO, 2008, p.95). A realidade mediada pela construção social da notícia, pelo discurso.

O jornal utiliza o discurso para criar representações, conceitos, estereótipos. E “os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não notícia” (PENA, 2007, p. 71). Essa cultura está não apenas no profissional, mas nas normas das empresas de comunicação. Mas na filtragem da notícia, as normas ocupacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais no momento da seleção.

Embora nem todos os discursos sejam tão dotados de regras, como alguns gêneros discursivos, o discurso jornalístico adota uma série de características que apontam para uma padronização, ritualização, sobretudo do ponto de vista institucional.

Muito embora sejamos obrigados a seguir essas práticas discursivas para nos enquadrarmos nas convenções do gênero de discursos em cada ritual de

comunicação, é preciso atentar para o fato de que, em certas situações, pressionados por mudanças nas representações, relações ou identidades sociais vigentes (PINTO, 2002, p. 51).

O discurso jornalístico assume uma força que nos faz partilhar da indagação de Silverstone: “Por que estudar a mídia?”. Os discursos jornalísticos assumem força de convencimento porque funciona como testemunho de eventos, na prática, inacessíveis. Mesmo que pesquisas e estudos apontem para o aumento do número de inserções de notícias sobre a criança e o adolescente, como esse público está representado.

Tudo que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão (BERGER, LUCKMAN, 2004, p. 68).

O discurso constituído enquanto processo histórico-social nos apresenta a grande importância de aprofundarmos sobre o papel do jornalismo enquanto responsável pelas mediações sociais cotidianas.

A criança e o adolescente representados

O aumento considerável do número de matérias nos jornais sobre a criança e o adolescente torna-se incontestável, mas por outro lado que representação desses sujeitos nos são apresentados no campo do espetáculo da mídia? Para Alsina (2009, p. 47) “a própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social”.

E nem estamos considerando a característica da mídia sensacionalista. Nosso olhar sobre a representação da criança e adolescente no jornal impresso necessariamente não tem interesse em observar essa representação em relação aos aspectos negativos, de circulação de preconceitos e estereótipos sobre a criança e o adolescente. Mas perceber, em que momentos a mídia expõe a criança e o adolescente. Ao observar o jornal impresso e a veiculação do assunto, focaremos a construção do conceito criado pela mídia (jornal impresso).

Contatamos no corpus em estudo, os jornais de circulação diária de João Pessoa, que os assuntos ligados ao sujeito criança / adolescente tem tido espaço e passa a ter referência para órgãos que reconhecem o empenho dos profissionais e empresas nessa veiculação.

Mas estudar a representação da criança e do adolescente na mídia não é “só lançar um olhar atento sobre a produção textual e relacioná-la à legislação vigente, mas principalmente entender de que modo os comunicadores estão agindo” (PRADO, *et al.* 2008, p. 158).

Considerando que os sujeitos falam de lugar social (BRANDÃO, 1993), pretendemos estudar a construção da imagem da criança e do adolescente com o objetivo de compreender o fenômeno que resulta na maioria das vezes uma cobertura de temas que rotulam ou estigmatizam esse público.

Para a Análise do Discurso, o discurso é uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo. Por isso, sua aparição deve ser contextualizada como um acontecimento, pois funda uma interpretação e constrói uma vontade de verdade. Quando pronunciamos um discurso agimos sobre o mundo, marcamos uma posição - ora selecionando sentidos, ora excluindo-os no processo interlocutório. (CARNEIRO & CARNEIRO, 2007).

Sendo o discurso uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo, sua construção deve ser contextualizada. A contextualização parte do princípio da vontade de verdade. O pronunciamento de um discurso significa que agimos sobre o mundo, seja pela seleção de sentidos, seja pela exclusão deles.

As notícias dos jornais são claras quando o objetivo é a construção de um conceito de crianças e adolescentes cada vez mais responsabilizados por seus atos. Elas tendem a construir um consenso na sociedade em relação a essa responsabilidade. Em geral, a mídia absorve o cotidiano, utilizando o senso comum para criar, recriar, reforçar, distorcer através de uma linguagem ou discurso orientado para a mudança de atitude e de valor. Mas não de forma gratuita.

Por meio de análises discursivas, é possível identificar conexões entre escolhas lingüísticas de atores sociais ou grupos e os contextos sociais mais amplos nos quais os textos são formulados. (RESENDE, 2009, p. 47).

Assim, a construção social da realidade passa necessariamente pelo poder institucionalizado. Representar socialmente um segmento, desde que ele possa gerar o que os meios de produção desejam, corresponde um objeto de discussão que não se esgota com análise do discurso, ou na análise das esferas de poder público ou privado. Vai além, significa mergulhar no labirinto e desvendar os mistérios da mídia, a partir dos vários atores responsáveis pela construção dos discursos jornalísticos.

Considerações

No contexto atual, a sociedade vive imersa num verdadeiro bombardeio de notícias. Desse modo, até que ponto a realidade é mediada pela mídia e como os sujeitos representados oferecem algum nível de envolvimento, além daquele estabelecido pela mídia? Por meio do discurso, o jornal impresso expressa ideias que são reforçadas coletivamente. Criança e

adolescente passam a ser observados como “representações coletivas” que são forças mais atuantes ainda, e mais eficazes que as representações individuais (Maffesoli, 2007, p. 99).

Sendo a mídia responsável, em grande escala, pela construção social da realidade, é possível considerar que essa “realidade não pode ser completamente diferente do modo como os agentes a interpretam, a internalizam, a re-elaboram, e a definem histórica e culturalmente” (GROSSI, 1985, p. 378 apud ALSINA, 2009, p. 45).

Os meios de comunicação criam metáforas que explicam, evidenciam um mundo que desejamos, transformando nossas convicções individuais em questionamentos contínuos, uma vez que através dos meios de comunicação somos levados a sedimentar uma realidade distinta da que temos ou pensamos ter.

A partir da concepção da realidade como produto da mídia, descobrimos dois modelos de análise: a mídia tende a construir uma realidade aparente, uma ilusão; a mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através da realidade discursiva. O discurso jornalístico ganha legitimação social através das fontes, uma forma de respaldar sentidos propostos tanto pelo jornalista quanto pela empresa jornalística.

No contexto do jornalismo, partindo-se da premissa de que o fato em si é inapreensível em função inclusive do distanciamento entre a realidade, sua narrativa e a recepção em outro contexto, o argumento da objetividade informativa é insustentável. Um dos equívocos da produção jornalística é pressupor a evidência da verdade e da exposição da totalidade dos fatos (COSTA, 2002, p. 130).

Para Foucault (1999), “em toda sociedade, a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos”. Assim, os meios de comunicação são responsáveis pela produção e circulação de sentidos que estão imbuídos no cotidiano favorecendo as transformações, sobretudo, nas práticas discursivas e levando à indistinção entre o real e o que é produzido pelos textos colocados em circulação.

Em relação à noticiabilidade da criança e do adolescente no jornal impresso, assistimos a um processo próximo da espetacularização. A forma de apresentação do discurso em forma de espetáculo ganha dimensões alinhavadas no processo de produção e circulação de sentidos, estabelecidos pela mídia de uma forma em geral.

Como o jornalismo se pauta em escolhas, os discursos são carregados de escolhas que reflete em repetições de preconceitos e estereótipos construídos ao longo dos séculos. E para legitimar o que veicula,

[...] os jornalistas, sob a pressão do tempo, farão uso adaptado de rotinas cognitivas que lhes sejam familiares para organizar as informações e produzir sentido. Por outro lado, tenderão também a procurar e selecionar informações que confirmem as suas convicções (SOUSA *apud* PRADO *et al.*, 2008, p. 137).

Para concluir, considerando que as empresas de comunicação tendem a atender uma lógica de mercado, responder a superação de concorrências, atingir o lucro, entre outras especificidades impostas pelo capital, porque campo jornalístico está sempre sofrendo forte influência do mercado, através da sanção direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência, tanto quanto o campo político e econômico e mais que o científico, artístico e literário.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- CARNEIRO, Eduardo de Araújo; CARNEIRO, Egina Carli de Araújo Rodrigues. *Notas introdutórias sobre a análise do discurso- Parte 4 - Fundamentos da Análise do Discurso*. Publicado em 11.07.2007. Disponível em: <http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introdutorias-analise-do-discurso-fundamentos.html>. Acessado em 15/08/09.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- PORTO, Sérgio Dayrell. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

PRADO, Ana. *et al.* Crianças e adolescentes em pauta: observando a mídia na Amazônia. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério e MOTTA, Luiz Gonzaga. *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008. Coleção Comunicação.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*.

Florianópolis: Insular, 2005. Vol.I.