

Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica

Paula Cristina Lopes *
Universidade Autónoma de Lisboa

Escrever sobre jornalismo pressupõe visitar uma série de teorias, estilos, formas discursivas e gramáticas adaptadas pelos (e aos) vários Media. A produção de informação é uma actividade complexa e multifacetada, resultado de inúmeras intervenções e pressões. Como dizia Franz Kafka, “o jornal é uma mercadoria com que se faz comércio”.

À partida, e de forma muito simples, podemos definir o jornalismo como um processo de transmissão de informação através dos Media (comunicação mass mediática e mediatizada), ancorado em valores como a actualidade, a novidade, a periodicidade, a difusão/recepção colectivas e o interesse (público e do público). É uma construção narrativa apoiada na linguagem, na palavra, uma construção narrativa de realidade, submetida a determinada técnica e sujeita a determinadas regras e gramática. O jornalismo é apenas uma vertente de um grande mundo, o da Comunicação.

O jornalismo como o conhecemos hoje – o jornalismo de informação – remonta ao século XIX, o século da industrialização da informação e da cultura. Resumidamente, podemos afirmar que foi no século XIX que se assistiu ao desenvolvimento do primeiro mass media – a imprensa – e, conseqüentemente, à expansão dos periódicos, à ampliação das suas tiragens, à comercialização da imprensa – informação como mercadoria que visa o lucro; e ao crescimento e institucionalização de um novo grupo social – os jornalistas. Nelson Traquina afirma: “Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* –, os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objectivo fundamental o aumento

*Mestre em Ciências da Comunicação e pós-graduada em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Professora na Universidade Autónoma de Lisboa e formadora no Cenjor, frequenta o Programa de Doutoramento em Sociologia do ISCTE.

das tiragens” (TRAQUINA, 2002: 20). O jornalismo passa a ser visto como “negócio”, e negócio lucrativo. Como salienta Traquina, “numa história universal do jornalismo, cada vez mais visível na era da globalização, dois processos fundamentais marcam a evolução da actividade jornalística: 1) a sua comercialização; 2) a profissionalização dos seus trabalhadores” (TRAQUINA, 2002: 21; TRAQUINA, 2004: 26). Esta evolução está directamente relacionada com vários factores, de que se destacam os económicos (como, por exemplo, desenvolvimento da economia de mercado, novas formas de financiamento, desenvolvimento da publicidade enquanto fonte de receitas), sociais (como, por exemplo, crescimento da população urbana, escolarização em massa, alfabetização das camadas populares, instituição de escolas públicas, urbanização, desenvolvimento de vias de comunicação terrestres e marítimas), políticos (como, por exemplo, desenvolvimento de governos democráticos – para Nelson Traquina, a relação entre jornalismo e democracia é simbiótica, a liberdade aparece como valor central –, conquista de direitos fundamentais, reconhecimento da liberdade e da democracia como conceitos basilares, reconhecimento da liberdade de imprensa) e industriais/tecnológicos (como, por exemplo, desenvolvimento dos correios e telecomunicações, domínio da técnica tipográfica e aperfeiçoamento das rotativas, rapidez de transmissão da informação ligada ao telégrafo, melhoria na reprodução de imagens – aperfeiçoamento da fotografia).

A imprensa passa a exprimir a opinião pública, assume-se como meio de expressão mas também como meio de denúncia face ao poder instituído. Por outro lado, o jornalismo passa a ser identificado com valores como a (procura da) verdade, a independência e a objectividade. Valoriza-se a informação (os géneros informativos) em detrimento da opinião (dos géneros opinativos), vive-se uma verdadeira “obsessão” pelos factos. O jornalismo é orientado para o relato dos factos de actualidade. “A imprensa de grande expansão é contemporânea das grandes obras realistas e o seu discurso é radicalmente diferente do discurso panfletário da imprensa romântica da viragem do século XVIII para o XIX” (PONTE, 2004: 28). A imprensa passa a ser considerada uma forma de poder, o “quarto poder”, que serve a opinião pública num duplo sentido: enquanto seu porta-voz e enquanto vigilante do poder público. Emerge um “novo conceito de audiência: um público mais generalizado e não uma elite educada; um público politicamente menos homogéneo” (TRAQUINA, 2002: 35). O jornalismo moderno, oscilando entre dois pólos, o económico e o intelectual¹, está intrinsecamente ligado à liberdade e à democracia, apoia-se em ideais de intervenção cívica e assume tomadas de posição num contexto político.

¹ Socorremo-nos de conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu.

Desenvolvem-se novos géneros jornalísticos (como a reportagem e a entrevista), diversificam-se temáticas, nasce o “repórter” e o jornalismo popular e sensacionalista. As empresas de comunicação social tornam-se maiores, mais complexas, mais burocráticas, apostam na divisão do trabalho e das tarefas, promovem a profissionalização (do ponto de vista do jornalista, a luta pela profissionalização assenta na formação de organizações, como sindicatos e associações). No final do século, as preocupações deontológicas e éticas passam à ordem do dia.

No século XX, a atenção dos jornalistas será atraída por outros modelos: “o modelo do especialista, que dispõe de uma competência técnica reconhecida (...); ou o modelo do intelectual, esclarecendo a opinião pública através das suas tomadas de posição. Não existem dúvidas de que as figuras do escritor e do intelectual continuam, actualmente, a influenciar certos representantes da profissão” (RIEFFEL, 2003: 128).

Apesar de algumas convergências, o jornalismo continental europeu distancia-se do jornalismo anglo-saxónico, reivindica princípios diferentes. No entanto, “o que une os dois “jornalisms” prevalece sobre o que os separa” (BALLE, 2003: 60). Francis Balle esquematiza os dois modelos de jornalismo (BALLE, 2003: 60):

| | Modelo Anglo-saxónico | Modelo Euro-mediterrânico |
|-----------------------------------|---|---|
| Princípios | 'Factos são factos' | A objectividade impossível |
| Dogmas | A objectividade: Distinguir os factos do seu comentário | A honestidade: Confessar a sua subjectividade |
| Principal representante | O repórter | O cronista |
| Disciplina | Autonomia, Emancipação | Conservou ligações com a literatura e a política |
| Relações com as fontes | Indispensáveis, Prudentes | Menos frequentes, mas mais confiantes |
| Organização | Trabalho colectivo | Trabalho individual |
| Virtudes essenciais | Neutralidade, Disciplina partilhada, Solidariedade com colegas | Perspicácia, Coragem, Individualismo |

Uma breve nota sobre uma corrente surgida nos anos 60 do século XX, nos EUA: o *New Journalism*. Esta “escola”, que procurava superar a clivagem jornalismo/literatura, assume-se como movimento de renovação estilística, ideológica e funcional. Defende o “jornalismo de autor”. Como sistematiza João

Maria Mendes, “na prática, tratava-se de propor, através de uma maior frequência de publicitação de narrativas noticiosas assinadas, uma mudança no regime geral de auto-legitimação da informação – reforçando o papel legitimador da autoria publicamente assumida. O New Journalism não modificou estruturalmente a metodologia e as regras de construção da narrativa noticiosa mas terá robustecido, nas agências noticiosas como nos jornais e revistas de grande expansão, o lugar do autor” (MENDES, 2001: 396). Robert D. Murphy (MENDES, 2001: 396) associa esta corrente a uma outra experiência, a dos *Alternative Media*, quando, “nas décadas de 60 e 70, um pequeno grupo de escritores competentes começou a combinar as técnicas do jornalista e do novelista.”

O desenvolvimento do ensino do jornalismo nas universidades data da segunda metade do século XX.²

Basicamente, o jornalismo assenta na transformação de um acontecimento, de um facto, em informação, tendo em conta os denominados “valores-notícia”, com o objectivo de “informar, formar ou divertir” (trilogia clássica). O jornalismo é mediação mas também processo de socialização, isto é, de reprodução, de controlo, de legitimação e de dominação. Constitui, ao mesmo tempo, um sistema de produção e de inculcação de valores que assegura a coesão orgânica do todo (RODRIGUES, s.d.), o que, na opinião de Adriano Duarte Rodrigues, faz com que as contradições entre os interesses divergentes sejam geridos em conformidade com os interesses dominantes. Funciona, assim, como aparelho de produção e reprodução da ideologia dominante, como construtor da realidade, através do discurso produzido (WOLF, 1987). É sistema produtivo de mensagens, caracterizado pela produção maciça e difusão rápida das mesmas, para um público vasto, heterogéneo, anónimo, disperso, com recurso a técnicas mais ou menos estereotipadas, dependentes de uma organização industrial. Torna-se evidente a existência de dois pólos fundamentais e indissociáveis: “produção” e “recepção”. A produção da informação é, obviamente, uma actividade estrategicamente orientada. A informação mediatizada corresponde a uma “forma particular de conhecimento social partilhado, funcionando efectivamente como fonte de explicações e convicções que enquadram a relação com a realidade e orientam a acção social” (NEGREIROS, 2004: 31). A eficácia dos produtos informativos está dependente das condições de produção e das condições de circulação e reconhecimento, mas também da concordância com as representações sobre os destinatários que a produção utiliza na prefiguração dos produtos informativos. Com sublinha Jean-Pierre Marhuenda (RIEFFEL,

² Em Portugal, a primeira licenciatura em Comunicação Social data de 1979, tendo sido ministrada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

2003: 167), “as relações entre a imprensa e os seus leitores constroem-se em termos de reconhecimento (“o título dirige-se a si”), de aceitação (início de uma convivência) e de fidelização (a confiança instaura-se e a leitura torna-se regular)”. Por outro lado, enquanto mercadoria, o produto informativo é “palco” de estratégias e de interesses que intervêm na sua produção da realidade, na forma como trabalham os conteúdos, como os organizam, como os apresentam. A construção narrativa – que, naturalmente, depende das características, estilo, linha e política editorial, perfil, etc., do próprio meio – inclui procedimentos linguísticos e gráficos pensados (ainda que indirectamente) tendo em conta as características de determinado público-alvo, de determinada “faixa de mercado”. A luta pela sobrevivência em determinada “faixa de mercado” condiciona todo o processo de selecção, hierarquização (mas também de omissão) de factos e, por conseguinte, o próprio produto informativo. Enquanto actividade, permite um investimento de sentido, resultado da acção de diferentes agentes profissionais e sociais: por um lado, a um nível interno, os produtores de informação (administração, direcção, chefias, jornalistas); por outro lado, a um nível externo, os grupos políticos, económicos, sociais, culturais. A produção da informação opera-se através de um processo de significação, isto é, de um processo de investimento de sentido nas matérias significantes. Os processos de selecção, organização, tratamento e apresentação da informação contêm intencionalidade. O jornal, ao produzir uma dada versão informativa da realidade, cria a sua própria imagem.

Um jornal, essa delicada rede de interesses (económicos, empresariais, culturais, profissionais, ideológicos, políticos) e de “modos de ver” – de que a primeira-página é o exemplo mais ilustrativo, ao hierarquizar a informação segundo determinada lógica –, faz o traçado do mosaico da actualidade. Como vimos, a luta pela sobrevivência em determinada “faixa de mercado” condiciona a sua gramática de produção, ao mesmo tempo que provoca a comercialização de linhas editoriais, já que a informação que veicula é uma mercadoria destinada a ser consumida.

Ao seguir determinada estratégia (gráfica e redactorial, enfim empresarial) consonante características específicas do seu público, filtra, selecciona, narra e apresenta acontecimentos de forma particular, produz determinada versão do real: só é “notícia” o que lemos nas páginas dos jornais [os estudos sobre *gatekeepers* (sociologia dos emissores) apontam para a selecção de cerca de 20 por cento do material informativo, levado a conhecimento público]. Cria, também, a sua própria imagem enquanto produto diferenciado, o que pressupõe representações sobre o público leitor.

O significado da sua versão informativa/opinativa não resulta estrita e exclusivamente do conteúdo dos textos que inclui. A influência, ou o efeito de real, produzida pelas versões informativas e opinativas da imprensa prende-se com diversos aspectos respeitantes aos procedimentos e estratégias de produção e recepção, e respectivos contextos. Fornece, por empréstimo, a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social. (Wolf)

Elíseo Verón, teórico que desenvolveu a problemática do discurso e da sua significação, parte da hipótese que o sistema produtivo marca os produtos informativos, e que o primeiro pode ser reconstruído a partir de uma manipulação dos segundos (VERÓN, 1975).

A informação é, assim, um bem simbólico que se distribui em vários níveis no jornal:

- Projecto gráfico: sistema simbólico composto de manchas, traços, ilustrações e letras. Os traços estabelecem divisões e integram conjuntos. As manchas e blocos de letras decidem, com os claros, o equilíbrio ou movimento estéticos. O projecto gráfico deve ser capaz de preservar a individualidade do veículo, fazê-lo ser reconhecido pelo leitor mesmo sem ler o título.
- Sistemas analógicos: fotografias, ilustrações, *cartoons*. Fixam e comentam momentos e por isso são unidades semânticas autónomas de grande valor referencial. As legendas e títulos cumprem a função de reduzir a ambiguidade conceitual.
- Sistema linguístico: manchetes, títulos, textos, legendas, representam o componente digital da comunicação jornalística. O texto impresso só ganha sentido quando lido, isto é, quando o leitor o traduz em sons.

O conteúdo – informação, interpretação, opinião – dá sentido a todo o conjunto. (Lage)³

O sistema produtivo é composto por três elementos fundamentais: produção, circulação e consumo. Aqui, a terminologia utilizada varia, necessariamente, consoante o autor: Verón prefere o termo “reconhecimento”, conotando consumo com características essencialmente económicas; Luhmann usa “difusão” e “aceitação de conteúdo, que desencadeia novas sequências selectivas” (LUHMANN, 1992). Por enquanto, e muito simplificarmente, usaremos os termos “produtor”, “produto”, “público”.

³ Nilson Lage apresenta a obra *Linguagem Jornalística* como um interessante manual de redacção técnica.

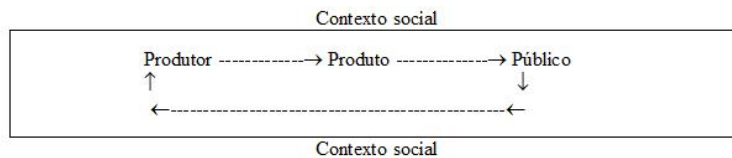
Como sublinha Pierre Sorlin (SORLIN, 1997), a investigação social tem vindo, há vários anos, a enfatizar o papel dos agentes, editores, publicitários e leitores no estabelecimento do significado dos *media*. Uma das características-chave desta nova abordagem aos *media* é a responsabilidade activa e aumentada atribuída ao receptor.

Já Mauro Wolf, ao salientar o facto de a abordagem sociológica se ter imposto como pertinência fundamental dos estudos sobre os meios de comunicação, nos havia chamado a atenção para a verificação de uma fusão entre aquilo a que Merton chama a corrente europeia e a corrente americana, ou seja, entre a sociologia do conhecimento e o estudo das comunicações de massa. Acrescentava, citando Merton: “Desde que os estudos sobre as comunicações de massa começaram a desenvolver-se, o interesse do investigador incidiu sobretudo na influência dos meios de comunicação sobre o público (ao passo que) a corrente europeia pretende conhecer as determinantes estruturais do pensamento”.

Partindo do esquema sumário,

Produtor -----> Produto -----> Público

e pressupondo que a forma e o conteúdo dos produtos informativos determinam e são determinados pelo universo de recepção e contexto social onde se inserem,



podemos depreender que:

- um jornal é um produto testado e direccionado,
- o destinador possui determinadas características (etárias, geográficas, sociais) passíveis de serem reconhecidas pelo enunciador,
- o comportamento do destinador influencia o conteúdo linguístico-narrativo e estético do periódico,
- o enunciador reconhece essa influência e aceita-a,
- a forma de difusão e apresentação das peças jornalísticas varia consoante o destinador-alvo.

Obviamente, um jornal expressa nas suas páginas determinada linha editorial, determinada lógica empresarial, e a opinião dos seus jornalistas e colaboradores. Mas exprime também, embora indirectamente, a opinião do seu público, indo ao encontro das suas expectativas, das suas convicções e anseios. O universo dos leitores compreende o conjunto de leitores de determinada publicação, não apenas os compradores de jornais mas também todas as pessoas que os lêem. Designa, de forma alargada, todas as pessoas que têm contacto com o jornal, independentemente da frequência e regularidade.

Como é lógico existem acontecimentos que, por razões que se prendem com a gramática de produção de um produto informativo (nomeadamente ao nível de *agenda-setting* e princípios de noticiabilidade), figuram imperativamente nas páginas de um qualquer jornal. Mas também nos parece evidente que a forma narrativa, o lugar que ocupam em determinada página e o seu aspecto gráfico variam de periódico para periódico, consoante o universo de recepção a atingir.

Ora, como referido, os Media não só reproduzem a realidade como eles próprios produzem realidade, ajudam a estruturar a imagem da realidade. Ou, como diz Paquete de Oliveira, “criam a capacidade de “ler” o social. Eles mediatizam a verdade das coisas” (OLIVEIRA, 1988: 86). Os Media estabelecem temas e conteúdos, hierarquizam-nos, fixam versões dos acontecimentos. Ao proceder de acordo com regras, técnicas e rotinas, “fabricam” intencionalmente a realidade. A produção da informação (ao respeitar procedimentos e estratégias, processos de selecção, organização, tratamento e apresentação da informação) implica sempre um certo efeito de “manipulação”. Em consciência, não podemos afirmar a existência de uma realidade neutra mas a de uma realidade “construída”. Os Media fixam versões publicamente legítimas dos acontecimentos que trabalham enquanto informação. Determinam os contornos e conteúdos da informação na esfera pública, actualizando o conhecimento que os indivíduos têm da realidade social. Estabelecem os temas, os factos/acontecimentos que devem ser revelados publicamente, fixam versões publicamente legítimas desses mesmos factos/acontecimentos. O jornalismo, “através das narrativas que produz, devolve à sociedade a sua própria dinâmica. Tal devolução (...) manifesta-se num processo de contínua construção-desconstrução-reconstrução dos marcos de referência que determinam o modo de percepção da realidade social” (NEGREIROS, 2004: 35). Os Media tematizam o mundo. Como diz Mauro Wolf, os Media “tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente” (WOLF, 1987. 124).

Mas como é que um acontecimento se torna informação? E porquê?

“O senso comum apenas estabelece (...) que nem todos os acontecimentos “que de facto ocorreram” (para os distinguir dos acontecimentos ficcionais) são noticiáveis: a maioria dos actos da vida quotidiana de cada um (...) só é noticiável em determinadas condições, aquelas em que passam a revestir interesse geral” (MENDES, 2001: 393).

Falemos, então, de valores-notícia, elementos centrais da cultura jornalística, da cultura profissional do jornalista. Os valores-notícia não são mais do que “atributos”, linhas-guia, que estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, da recolha à apresentação da informação (e à distribuição de conhecimentos) e que determinam a selecção (ou não) de determinado acontecimento. A previsibilidade da selecção de determinado acontecimento deve-se à existência de valores-notícia, “espartilhos” partilhados pelos jornalistas. “Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, um assunto, é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2002: 173). São, simultaneamente, qualidades dos acontecimentos e da sua construção jornalística. Mauro Wolf define a noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias” (WOLF, 1987: 173). A primeira tentativa de identificação destes valores, de forma sistemática, partiu de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (anos 60). Estes dois teóricos identificaram doze valores-notícia: 1) a frequência ou intervalo de tempo (relaciona-se com a duração do acontecimento; presta-se mais atenção a um acontecimento se a sua ocorrência encaixar no período de actividade do meio em causa); 2) a intensidade ou valor de entrada (é mais provável que se repare num acontecimento de grande magnitude ou se o seu significado aumentar repentinamente); 3) a clareza (implicações claras vendem mais jornais); 4) a significância/relevância (relacionada com a proximidade social e/ou cultural); 5) a consonância (previsão que tem a ver com a experiência e rotina do produtor de informação; se a ocorrência corresponder às expectativas do jornalista maior a probabilidade de ser noticiada); 6) o inesperado (uma ocorrência inesperada tem mais probabilidade de ser noticiada do que uma ocorrência prevista, agendada); 7) a continuidade (acompanhamento da notícia; se um acontecimento tiver sido definido como de interesse noticioso, cria-se uma dinâmica para continuar a noticiá-lo); 8) a composição (equilíbrio com uma diversidade de assuntos; valor face a outras histórias, por contraste, num contexto equilibrado); 9) a referência a nações de elite (países mais poderosos têm mais destaque do que países de menor expressão); 10) a referência a pessoas de elite; 11) a personalização (interesse humano da história); e 12) a negatividade (bad news is good news).

Nesta matéria, não podemos descurar a importância de um estudo de Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan. Para estes investigadores canadianos, os valores-notícia são “múltiplos, entrecruzados, e difíceis de classificar pelo analista da pesquisa” (TRAQUINA, 2002: 182). Ainda assim, identificam os seguintes valores-notícia: 1) a simplificação; 2) a dramatização (frequentemente ligada à personalização); 3) a continuidade; 4) a consonância; 5) o inesperado; 6) a infração. Já Mauro Wolf estabelece a distinção entre valores-notícia de selecção e valores-notícia de construção. Os valores-notícia de selecção estão divididos em dois grupos: os critérios substantivos (importância e interesse) e os critérios contextuais de produção da informação. Quanto aos critérios substantivos, Mauro Wolf afirma que “se articulam, essencialmente, em dois factores: a importância e o interesse da notícia (...) A importância parece ser determinada por quatro variáveis: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, quer no que respeita às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquias sociais (...) 2) Impacte sobre a nação e sobre o interesse nacional (...) 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de facto ou potencialmente) envolve (...) 4) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (...) O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor-notícia que Golding e Elliott definem como ‘capacidade de entretenimento’. São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do ‘interesse humano’, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 1987: 178-182). Em relação aos critérios contextuais de produção da informação (e não às características do próprio acontecimento), podemos falar em 1) disponibilidade; 2) equilíbrio; 3) visualidade; 4) concorrência; e 5) dia noticioso.

Wolf distingue ainda critérios decorrentes do produto, do meio (suporte), do público e da concorrência. Relativamente ao produto, Mauro Wolf salienta a disponibilidade de materiais bem como as características do produto informativo, a saber actualidade, qualidade da história (acção, ritmo, carácter exaustivo, clareza de linguagem) e o equilíbrio entre categorias. No que diz respeito ao suporte, ao meio de comunicação, Wolf fala da disponibilidade de som/imagem, da frequência e do formato. Quanto ao público, o teórico remete para a “imagem” que o jornalista tem do seu público e para a noção de “proteccionismo” em relação ao receptor. Finalmente, em relação à concorrência, destaca um “impulso à fragmentação” na cobertura de personalidades incontornáveis, num controlo mútuo de expectativas recíprocas que poderão desencorajar inovações e perpetuar modelos de referência” (PONTE, 2004: 129).

Saliente-se que é pela identificação e conjugação de vários valores-notícia que um acontecimento/facto é seleccionado pelo jornalista, ou seja, são as diferentes relações/combinções entre valores-notícia que determinam a selecção de um acontecimento/facto.

Neste ponto, podemos afirmar que a produção da informação se pode resumir, embora de forma simples, a um esquema acontecimento -> jornalista -> informação -> público. Como já sabemos, o jornalista produz material informativo dirigido a determinado público-alvo, é construtor da realidade social. Também já é óbvio que o conhecimento desse público condiciona o trabalho do jornalista orientando-o desde o primeiro momento, o momento da selecção/escolha, tendo em conta a aplicação de valores-notícia e sem esquecer a linha e política editorial do meio, do suporte. À partida, cada meio define, melhor ou pior, a sua estratégia em relação a um público-alvo e é em função dele que estabelece orientações. Mas também é verdade que esse conhecimento tende a ser substituído por estratégias de mercado, nomeadamente no que toca a políticas comerciais e publicitárias. Se é legítimo admitir que a finalidade da actividade de uma empresa de Comunicação Social é a obtenção de lucro, também o é que o jornalista está sujeito a estratégias empresariais, orientadas por objectivos económicos, políticos e culturais, e a imposições comerciais (políticas de comercialização, publicidade, etc.).

Embora todas estas afirmações sejam verdadeiras em teoria, sabemos que, na prática, o público é vasto, heterogéneo, disperso. Há, portanto, que ter algum cuidado com generalizações, mesmo quando esse público receptor é definido por técnicas científicas mais ou menos rigorosas, como as sondagens e os estudos de mercado [o estudo de audiência da imprensa escrita começou, nos EUA, nos anos 1930]. A imagem do público é, pois, mais pressuposta do que real. “A solução encontrada pelo jornalista para resolver esta contradição aparece muitas vezes expressa no recurso à sua experiência e conhecimento profissionais como garantia de uma boa informação, sendo o conhecimento daquilo que o público pensa e deseja (conhecimento esse inexistente ou muito difuso) substituído por uma imagem estereotipada do público, construída mais na base de pressupostos do que de dados concretos” CORREIA, 1997: 199). Há que evitar conclusões precipitadas e preconceitos limitadores, e assumir a complexidade do comportamento dos públicos.

Como já sabemos, o jornalismo é uma construção narrativa, uma prática discursiva, um discurso reportado (para uma terceira pessoa), é comunicação mediatizada. As limitações que pesam na escrita jornalística podem ser resumidas, segundo Érik Neveu, pela referência a três tipos de forças: “As primeiras (...) remetem para o conjunto das condições de trabalho e dos constrangi-

mentos de produção (relação com o tempo, com as fontes...). As segundas estão ligadas às estratégias comerciais da empresa de comunicação social, aos objectivos que ela se impõe quanto à rentabilidade e ao perfil social do público-alvo. Cada uma destas estratégias contribui para definir um espaço de narrativas possíveis modelado pelas lógicas da concorrência entre publicações e pelas capacidades presumidas de recepção por parte de públicos. Finalmente, a estrutura do campo jornalístico associa quadros narrativos preferenciais a todos os jornalistas, os quais dependem simultaneamente da sua posição (...), da sua rubrica (...), e das lógicas de distribuição de uma publicação em relação à concorrência” (NEVEU, 2005: 91).

Adriano Duarte Rodrigues (RODRIGUES, s.d.: 14-16) afirma que a escrita jornalística constitui um dos processos mais importantes de censura, isto é, do mecanismo abstracto da censura, e identifica como elementos censurantes inerentes ao próprio sistema produtivo a) a fonte (filtros), b) o projecto editorial (“produzir informação que o público deseja consumir”), c) o jornalista (que constrói um texto “violentamente condicionado” por uma estrutura supostamente eficaz na “recondução do efeito de realidade”), d) o espaço (a grelha do próprio jornal).

Os jornalistas falam de uma forma muito própria, vulgarmente denominada de “jornalês”. Há uma ordem inédita de discurso, uma série de regras de escrita, interiorizadas pelos profissionais da informação. As convenções da escrita jornalística atribuem a cada género jornalístico uma verdadeira gramática que se manifesta pela utilização singular do material linguístico. Ao tentar comunicar com um público vasto e heterogéneo, a escrita deve ser compreensível, “a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar palavras polissilábicas); d) uma sintaxe directa e económica; e) a concisão; e f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto” (TRAQUINA, 2004: 84). A compreensibilidade das mensagens, principal condição do estilo jornalístico, decorre, segundo Daniel Ricardo, “num primeiro nível, da respectiva clareza, que, por sua vez, deriva, em boa medida, tanto da gramaticalidade como da simplicidade e da densidade semântica (concisão + propriedade) da linguagem; e, num segundo nível, da sua vertente explicativa (contexto, antecedentes e outros dados complementares da informação principal) ou mesmo interpretativa” (RICARDO, 2003: 24).

Salientemos, como exemplo ilustrativo, o caso do género jornalístico informativo “notícia”. A notícia⁴ é o género jornalístico básico, essencial, o género que “faz” a actualidade de qualquer publicação informativa. É o relato de um acontecimento/facto, ancorado na tríade actualidade, veracidade e interesse. Ricardo Cardet define a “notícia” como “um facto actual com interesse geral” (CARDET, 1980: 38). Na mesma linha de análise, João Maria Mendes diz que a notícia é “um enunciado que fornece uma informação nova e de interesse geral sobre um acontecimento entendível como factual” (MENDES, 2001: 393). A nível estrutural, este género informativo é composto por título – lead – corpo da notícia. O lead é a “cabeça”, corresponde ao primeiro parágrafo da notícia, resume e arquiva o essencial da informação. Responde às seis questões clássicas (o quê? / quem? / quando? / onde? / como? / porquê?) e determina, de forma geral, a sua leitura, o seu aproveitamento: o bom lead realça a notícia; o mau lead é capaz de a destruir. O lead identifica o facto ou acção, o(s) protagonista(s), as referências temporal e espacial, e explica como e porque ocorreu. Cristina Ponte desenvolve: “Como o romance realista, também o texto da notícia não prescinde de coordenadas de espaço e de tempo, da definição precisa de lugares e tempos, de distâncias e perspectivas que desempenham um papel essencial na economia da intriga, na determinação de personagens, na estilística descritiva, na criação de um efeito de real (Barthes, 1968). Como o romance realista, o jornalismo recorre a uma circulação plural de memórias e discursos, a formas estabilizadas de relato, a uma organização da notícia em torno de pessoas e das suas circunstâncias expressa no lead canónico de informação, onde são obrigatórios os elementos “quem”, “o quê”, “onde” e “quando”” (PONTE, 2004: 28). A técnica conhecida por “pirâmide invertida” determina o modelo de construção narrativa, de codificação. Fica claro que o jornalista escreve segundo modelos técnicos de redacção e que, no caso da “notícia”, o modelo é aplicado independentemente da publicação, da sua orientação e estilo ou do seu público-alvo.

Érik Neveu, na obra *Sociologia do Jornalismo*, fala das três tendências da escrita jornalística: “A primeira prende-se com a reivindicação de uma submissão face aos factos. Embora a escrita jornalística possa interpretar, por vezes até opinar sobre um assunto, ela apresenta-se, antes de mais, como o seu espelho. A segunda resulta da importância de uma dimensão pedagógica. Embora o conhecimento real dos públicos por parte dos jornalistas seja, por vezes, vago, a sua prática não deixa de procurar antecipar o acto de recepção, que se

⁴ Para uma visão bastante completa da história da “notícia”, recomendamos a leitura de FONTCUBERTA, Mar de, *La Noticia – Pistas para Percibir el Mundo*, 2ª Edição, Barcelona, Paidós, 1996

reflecte numa escrita sujeita a princípios de clareza, explicação e adaptação do vocabulário às capacidades presumidas do público. Finalmente, a escrita jornalística é marcada pela importância daquilo a que os linguistas chamam função fática, ou seja (...) um conjunto de recursos que visam manter o contacto e evitar o afastamento dos públicos. Participam nesta tarefa as manchetes e os títulos dos artigos, as fotografias, a concisão dos formatos, a infografia, a sucessão rápida das sequências e as imagens chocantes da televisão” (NEVEU, 2005: 80).

A narrativa jornalística assenta em valores como a simplicidade, a concisão e a vivacidade e responde, antes de mais, a um imperativo de clareza. Para Philippe Gaillard “o artigo de imprensa deve ser compreensível para qualquer pessoa, seja qual for o assunto, pelo menos na imprensa de grande informação. Para este efeito, o jornalista recorre a meios simples que visam facilitar a leitura e permitir ao leitor apressado tomar conhecimento do essencial de uma simples vista de olhos sobre o artigo (...) O primeiro destes meios, cuja utilização é quase obrigatória, é a abertura. A abertura é o primeiro elemento de um artigo. No caso de uma notícia comporta o essencial da informação: o que há de mais recente, de mais significativo, de mais interessante (...) O corpo do artigo obedece às regras da construção clássica (...) Um artigo deve ser formado por uma série de elementos encaixados uns nos outros” (GAILLARD, s.d.: 81-82). Orlando Raimundo afirma que “a nível da escrita, o jornalista deve eliminar os obstáculos à leitura, o primeiro dos quais é o vocabulário (...) O segundo obstáculo são as frases. As frases devem conter pouca informação cada uma. Clareza e simplicidade são os 'segredos'” (RAIMUNDO, s.d.: 37). Na mesma linha de análise, Mário Erbolato refere que “o texto jornalístico, além de obedecer à gramática, deve ser claro, harmónico, preciso, ter unidade e seguir uma sequência lógica e sem fugir do assunto, para que o leitor fique atento à notícia até ao final, ainda que redigida no estilo da pirâmide invertida (...) Os redactores devem seguir directrizes para obter um bom texto (...) Alguns conselhos e regras: 1) Use linguagem simples (...) Nada de formas rebuscadas (...) 2) Escreva na ordem directa, pois apresenta clareza (...) 3) Não empregue muitas palavras em cada oração (...) 4) Dê preferência a verbos na voz activa e eliminando, sempre que possível, os verbos auxiliares (...) 5) Evite ao máximo os adjectivos, colocando-os apenas quando for absolutamente necessário (...) 6) Selecciona as palavras, escolhendo as mais simples e de fácil entendimento para quem irá lê-las. Não procure demonstrar erudição (...) 7) As siglas, desde que não muito conhecidas, ou tipicamente locais, devem ser explicadas (...) 8) Não tema ser demasiado simples no que você relatar” (ERBOLATO, 1989: 94 -96). José Esteves Pereira refere, no entanto, que “é

impossível banir completamente os lugares comuns da linguagem falada e escrita popular. (...) Mas, em informação, o seu uso é uma maneira de o jornalista encontrar mais um amaldiçoado 'sinónimo'" (PEREIRA, 1982: 47).

Em relação ao estilo dito jornalístico, Gaillard recusa a uniformização: “não existe um estilo jornalístico uniforme e, conseqüentemente, monótono. (...) Até dentro de um mesmo género há margem suficiente para permitir que cada qual exprima a sua personalidade no seu próprio estilo. Estas diferenças não impedem que se respeitem as regras gerais” (GAILLARD, s.d.: 84). Nuno Crato partilha da mesma opinião, afirmando que “o estilo jornalístico não implica a perda de personalidade dos profissionais. (...) Regra geral, o redactor tem uma margem alargada para a utilização do seu modo particular de escrita e é mesmo possível, em alguns géneros como a crónica ou o inquérito, desenvolver um estilo literário próprio” (CRATO, 1986: 121-122). Orlando Raimundo defende que “o leitor é preguiçoso por definição”, de onde o segredo está na eficácia: “um máximo de novidades num mínimo de palavras. Há que sacrificar, por isso, os apetites estilísticos, colocando a escrita ao serviço da informação” (RAIMUNDO, s.d.: 33).

O jornalista deve, assim, abdicar do seu estilo pessoal, evitar a linguagem de especialistas e escrever com frases curtas, directas e rigorosas (no sentido), proporcionando uma leitura rápida e eficaz da mensagem.

1 Bibliografia

BALLE, Francis, *Os Media*, Porto, Campo das Letras, 2003

CARDET, Ricardo, *Manual de Jornalismo*, 6ª edição, Lisboa, Caminho, 1980

CORREIA, Fernando, *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho, 1997

CRATO, Nuno, *Comunicação Social - A Imprensa*, 2ª edição, Lisboa, Presença, 1986

ERBOLATO, Mário, *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, 2ª edição, Petrópolis, Vozes, 1989

FONTCUBERTA, Mar de, *La Noticia – Pistas para Percibir el Mundo*, 2ª Edição, Barcelona, Paidós, 1996

GAILLARD, Philippe, *O Jornalismo*, 3ª edição, s.l., Europa-América, s.d

LUHMANN, Niklas, *A Improbabilidade da Comunicação*, s.l., Vega, 1992

- MENDES, João Maria, *Por Quê Tantas Histórias – O Lugar do Ficcional na Aventura Humana*, Coimbra, Minerva, 2001
- NEGREIROS, Joaquim Trigo de, *Fantasma ao Espelho – Modos de Auto-Representação dos Jornalistas*, Coimbra, Minerva, 2004
- NEVEU, Érik, *Sociologia do Jornalismo*, Porto, Porto Editora, 2005
- OLIVEIRA, José Manuel Paquete de, *Formas de “Censura Oculta” na Imprensa Escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1987)*, Dissertação para tese de doutoramento em Sociologia da Comunicação, Lisboa, ISCTE, 1988
- PEREIRA, J. Esteves, *Manual Prático de Jornalismo*, 2ª edição, Lisboa, Notícias, 1982
- PONTE, Cristina, *Leitura das Notícias – Contributos para Uma Análise do Discurso Jornalístico*, Lisboa, Livro Horizonte, 2004
- RAIMUNDO, Orlando, *A Linguagem dos Jornalistas*, 2ª edição, Lisboa, Acontecimentos, s.d
- RICARDO, Daniel, *Ainda Bem que Me Pergunta – Manual de Escrita Jornalística*, Lisboa, Editorial Notícias, 2003
- RIEFFEL, Rémy, *Sociologia dos Media*, Porto, Porto Editora, 2003
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *O Campo dos Media*, Lisboa, Vega, s.d.
- SORLIN, Pierre, *Mass Media*, Oeiras, Celta, 1997
- TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera, 2002
- TRAQUINA, Nelson, *A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Transnacional*, Lisboa, Editorial Notícias, 2004
- VERÓN, Elíseo, *A Produção de Sentido*, São Paulo, Cultrix, 1975
- WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença, 1987