

## AS FORÇAS INTERVENIENTES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO: DA PRODUÇÃO À CIRCULAÇÃO<sup>1</sup>

*Ângela Teixeira Moraes<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este trabalho propõe uma metodologia de análise do discurso jornalístico a partir de uma construção processual, que inclui as etapas de produção, publicação e a circulação das notícias publicadas no suplemento *Pensar* do jornal O Popular, sediado em Goiás. A metodologia identifica as forças discursivas que moldam os discursos nesses três diferentes momentos de produção de sentidos, entre elas os valores noticiosos dos acontecimentos, o olhar do profissional sobre eles e suas condições de produção, além dos constrangimentos do gênero textual e estratégias espaciais e visuais. Também são identificados os sentidos produzidos pelos professores leitores, público-alvo do jornal. Toma-se por fundamento as teorias do discurso, cujos dispositivos analíticos advêm de autores da vertente francesa.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Discurso Jornalístico; Processo de Comunicação; Produção de Sentidos.*

**ABSTRACT:** This paper proposes a methodology of analysis of the journalistic discourse from a procedural construction, which includes the stages of production, publication and circulation of the news published in the supplement *Pensar* of the newspaper O Popular, located in Goiás. The methodology identifies the discursive forces that shape the discourses in these three different moments of sense production, among them the news values of events, the professional's view of them and their production conditions, as well as the constraints of textual genre and spatial and visual strategies. It also identifies the senses produced by the readers, the teachers, who are the newspaper's target audience. The theories of discourse, whose analytical devices come from authors of the French side, are taken as a foundation.

**KEYWORDS:** *Journalistic Discourse; Communication Process; Sense Production.*

---

1 Trabalho apresentado no IV Simpósio Internacional de Análise de Discurso, realizado em Belo Horizonte-MG, de 14 a 17 de setembro de 2016, sob o título "Metodologia de Análise do Discurso Jornalístico a partir de uma construção processual". Foi parcialmente modificado após as discussões no evento.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Graduada em jornalismo, mestre e doutora em estudos linguística, com ênfase em análise de discurso.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho busca identificar quais são as forças que intervêm no processo de construção e circulação do discurso jornalístico sobre educação. Toma como objeto de análise o suplemento *Pensar* do jornal *O Popular*, situado em Goiânia, Brasil, e investiga os três momentos onde são construídos os discursos: a produção, o produto e a circulação. Em cada uma dessas etapas, a pesquisa expõe quais são os sentidos que emergem da ação das forças econômica, científica e política que envolvem o suplemento, e de que forma o *ethos* profissional se movimenta durante o planejamento e a publicação de *Pensar*.

Esse suplemento é parte de um projeto anual do jornal que envolve a realização de um congresso com o apoio de setores da educação pública e privada do estado. Conta com a participação de aproximadamente 2 mil pessoas, e é coordenado pelo Departamento de Marketing de *O Popular*, com a assessoria de especialistas da área.

A abordagem processual que sugere esta metodologia permite que os sentidos do discurso possam ser vistos para além da análise dos enunciados de produto em que normalmente se debruçam os analistas de discurso. Disso resulta um olhar mais global do processo comunicativo social engendrado pelo jornalismo, especialmente sua recepção.

Os dados foram coletados durante a publicação da 11ª edição do suplemento, que contém 24 matérias jornalísticas sobre o uso das novas tecnologias da comunicação e da informação (NTICs) aplicadas ao contexto escolar. Além desse *corpus*, outros enunciados analisados provêm de entrevistas com profissionais ligados à área de marketing e editorial do jornal, da gravação de uma reunião da comissão científica e de comentários de cinco professores leitores.

## PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Toda análise discursiva pressupõe a delimitação de conceitos e o uso de dispositivos interpretativos que orientam o olhar do analista. Neste trabalho, são mobilizadas teoricamente as noções de formação discursiva, acontecimento discursivo, saber e micropoder, resistência, *ethos* discursivo, comunidade interpretativa e contrato de leitura. Essas noções circundam os lugares da produção de sentidos do processo

jornalístico a ser analisado, e devem ser vistos do ponto de vista tanto teórico como metodológico.

Por formação discursiva entende-se como um conjunto de enunciados que obedecem a regras de funcionamento. Noutras palavras, o discurso provém de uma formação discursiva (FD) que tem seu regime de formação em relação aos objetos, conceitos, modalidades enunciativas e estratégias. Os objetos de um discurso dos quais se ocupam determinadas áreas podem ser numerosos e sujeitos a substituições de acordo com as transformações pelas quais passam os campos de saberes. Os conceitos que movem as formações discursivas dizem respeito a um conjunto obrigatório de esquemas de dependências. As modalidades enunciativas levam em conta os sujeitos autorizados a falar e as formas do dizer. As estratégias são as formas de organização desses elementos anteriores que dá estabilidade à formação discursiva (FOUCAULT, 2007). Neste trabalho, o discurso jornalístico é percebido a partir deste conceito, pois traz características singulares de arranjo desses quatro elementos, e que o tornam distintivo em relação a outras formações discursivas.

O conceito de acontecimento discursivo pressupõe que atrás de um fato há toda uma rede de discursos, de poderes, de estratégias e de práticas. Segundo Foucault (2007), é preciso entender quais as condições que alguém precisa aceitar quando pronuncia algo em algum momento. O acontecimento discursivo tem relação estreita com os acontecimentos não-discursivos, sejam eles políticos, sociais, econômicos ou culturais. O *Pensar* é um acontecimento discursivo. Sua descrição envolve acessar práticas discursivas e não-discursivas que possibilitam o seu aparecimento.

A noção de micropoder é entendida como uma rede de forças que se interagem visando a um objetivo, criando tensões entre indivíduos e grupos. Foucault (2010) afirma que comunicar “é sempre uma certa forma de agir sobre os outros” (p. 284), e que a produção e circulação de elementos significantes “podem perfeitamente ter por objetivos ou por conseqüências efeitos de poder” (p.284). Logo, as manifestações discursivas produzem efeitos de poder em *Pensar*. Há também uma relação entre poder e saber, pois esses discursos hegemônicos veiculados no jornal produzem “verdades” que gerenciam a vida social, produzindo também efeitos de divisão e desigualdades.

Ainda segundo Foucault (2008), resistência é a maneira pela qual os sujeitos escapam dos dispositivos de identificação, classificação e normalização. Assim, como corrobora Powers (2007), a resistência não é só possível, como faz parte de qualquer relação de poder. Trata-se, portanto, da possibilidade de criação de espaços de lutas, de

pontos de inversão e de viabilização de transformações, graças à constituição de saberes diferentes que mobilizam os sujeitos. Esse conceito será relevante para entendermos a produção de sentidos dos leitores de nosso objeto empírico.

Todo discurso é construído a partir de suas condições de produção. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004), esse termo substituiu a noção vaga de “circunstâncias”, para explicar o que condiciona o discurso. Nas palavras de Orlandi (2007), as condições de produção referem-se à descrição de forças externas à materialidade lingüística que constituem um discurso. Elas podem ser analisadas a partir de um sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico). Assim, ao identificarmos as forças intervenientes no processo de construção do discurso jornalístico, avaliamos as condições de produção desse discurso.

O ethos discursivo diz respeito às estratégias discursivas para “causar a boa impressão”, oferecendo ao público uma imagem de si, capaz de convencê-lo por meio da confiança (MAINGUENEAU, 2008). O autor associa a ideia de ethos à de fiador – conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia o discurso. No *Pensar*, os principais fiadores do discurso jornalístico são a ciência e a ideia de interesse público, como veremos na análise.

O conceito de comunidade interpretativa explica que a comunicação não ocorre porque compartilhamos a mesma língua ou conhecemos os sentidos individuais das palavras e regras gramaticais. Ela ocorre porque uma maneira de pensar, uma forma de vida é compartilhada, o que implica um mundo já posto, com seus propósitos, objetivos, procedimentos e valores. O significado das coisas deve ser apreendido a partir de determinada realidade, de determinado contexto ou situação. Enfim, a partir de uma comunidade interpretativa da qual o sujeito faz parte (FISH, 1980). Nesta pesquisa, a comunidade é a de professores.

Contrato de leitura é o termo que aparece inicialmente em Veròn (1985), e leva em consideração as motivações para a construção de vínculos entre os sujeitos da interação mediada. Para que haja um contrato, os interlocutores têm de reconhecer a fala uns dos outros. Esse reconhecimento não se limita ao código linguístico, mas implica aceitar uma autoridade do sujeito que diz e sua forma de dizer. Segundo Fausto Neto (1994), o estabelecimento e o funcionamento dos contratos de leitura pressupõem, por outro lado, a existência de dispositivos técnico-simbólicos de cujas leis próprias resultam as modalidades desses contratos. O leitor é injucionado a efetuar percursos no

interior do texto, fazendo elos associativos, baseados nos investimentos de seus próprios saberes e também na pressuposição do que a emissão faz ao estruturar os discursos, valendo-se da noção implícita de que ele já sabe acerca daquilo que lhe é dito.

## **O DISCURSO JORNALÍSTICO**

O jornalismo como o conhecemos hoje é fruto de um movimento disciplinar tributado ao liberalismo. Embora essa prática de construção e circulação de notícias date de meados de 1600, após a difusão da prensa de Gutemberg, sua importância no espaço público é reconhecida em função de sua aliança com os ideais burgueses localizados na modernidade.

Marcondes Filho (2000) diz que até 1830, o conteúdo da maioria dos jornais que circulava na Europa e nos Estados Unidos era literário e político, com texto crítico, comandado por escritores, políticos e intelectuais. A partir de então, começa a surgir uma imprensa de “massa”<sup>3</sup>, marcada pela profissionalização dos jornalistas, utilização ostensiva da publicidade e a consolidação dos jornais como empresas. Sua consolidação dá-se no século XX.

Esse tipo de comunicação adotado pela imprensa possui cinco características, segundo Thompson (2005): a) envolve meios técnicos e institucionais de produção e de difusão; b) há uma valorização econômica das formas simbólicas, ou seja, a notícia começa a ser tratada como mercadoria; c) estabelece uma dissociação estrutural (espacial e temporal) entre a produção das mensagens e sua recepção; d) há uma disponibilidade das formas simbólicas em contextos mais remotos e distantes de onde foram produzidas; e e) os produtos da mídia são ofertados a uma pluralidade de destinatários, devido à multiplicidade de cópias.

Essas características podem ser percebidas no jornalismo de *O Popular*. Como empresa, o jornal se organiza em torno de um aparato tecnológico volumoso e com necessidades econômicas que precisam ser satisfeitas dentro da lógica capitalista. Nesse sentido, a captação de anunciantes é a sua principal fonte de receita. A forma de produção jornalística distancia espacial e temporalmente os profissionais da notícia de seus leitores, limitando, assim, as possibilidades de interlocução.

---

<sup>3</sup> O termo “massa” é enganoso, pois pressupõe um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Aqui ele deve ser entendido no sentido de “difusão coletiva”, aplicado aos meios de comunicação.

O jornalismo, como todas as instituições sociais, possui um discurso cujo propósito é o de afirmar sua legitimidade social. Esse discurso promove engajamento existencial (permite que um campo exista), oferecendo motivações, explicações e razões de ser, ordenando e hierarquizando os valores adotados pela comunidade vinculada ao campo. Sustenta crenças e convicções fundamentais que cimentam a identidade da instituição (GOMES, 2007).

Todavia, autores como Kovach e Rosenstiel (2004) e Wolton (2006) e Charaudeau (2006) concordam que o jornalismo, nos dias atuais não goza de total confiança por parte da sociedade no que tange à sua função construída historicamente como defensor da cidadania e da democracia, a partir dos ideais burgueses e iluministas. Por essa razão, o discurso legitimador precisa ser constantemente reforçado. Em Charaudeau, temos o seguinte comentário:

Essa atividade encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir, paralelamente ao discurso da informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer “eis o que é preciso saber”, as mídias dissessem o tempo todo: “eis porque temos a competência para informar” (CHARAUDEAU, 2006, p.34).

A observação do autor é pertinente se observamos a estratégia jornalística em *Pensar*. Associando-se aos sujeitos socialmente legitimados como portadores de um saber “verdadeiro” (os acadêmicos), o jornal não apenas diz aos leitores o que se deve conhecer sobre determinado tema, mas que o conhecimento oferecido é digno de credibilidade. Essa estratégia de legitimação é eficiente como veremos nos enunciados dos professores, mas não o suficiente para a produção de sentidos de adesão ao discurso veiculado no jornal.

A promessa de veracidade e precisão se tornou, segundo Kovach e Rosenstiel (2004), uma das primeiras tentativas de marketing do jornalismo. Para isso, os jornalistas usam estratégias advindas de um saber de conhecimento, como destaca Charaudeau (2006), e que procede de uma representação racionalizada da existência dos seres e das coisas. Essas estratégias são basicamente três: a *autenticidade* (sempre que possível, pessoas, eventos e declarações são filmadas, gravadas e fotografadas), a *verossimilhança* (quando não é possível atestar com equipamentos, reconstroem-se as histórias analogicamente, por meio de sondagens e testemunhos) e a *explicação* (visando dar sentido e explicação aos fatos, recorre-se a especialistas, peritos e intelectuais). Em *Pensar*, esta última é a estratégia dominante.

Porém, continua o autor, no jornalismo não há somente saber de conhecimento, há *saberes de crença* que tem *efeitos de verdade*<sup>4</sup>. Para Charaudeau (2006), não existe *grau zero* de informação, ou seja, aquela destituída de formas subjetivas de interpretação. A simples decisão sobre qual evento cobrir, qual espaço será dado para determinada notícia e qual delas merecerá uma manchete na primeira página, revela que há um direcionamento do olhar do jornalista sobre a realidade.

## **VISÃO CONSTRUCIONISTA DO DISCURSO**

Adotamos nesta pesquisa uma visão construcionista e processual do discurso jornalístico. A abordagem construcionista surgiu com Tuchman (1978), a partir dos trabalhos sociológicos de Berger e Luckmann (1995), em contraposição a duas tendências fortes que influenciaram os estudos sobre o jornalismo até então. A primeira tendência teórica era a de se conceber que as notícias seriam um espelho da realidade; a segunda era a de que as notícias seriam uma distorção da realidade em atendimento às ideologias políticas.

Nos estudos que utilizam a perspectiva das notícias como construção, a ideia de espelho é abandonada porque esta não considera a linguagem como transmissora direta de um significado inerente aos acontecimentos. A ideia de distorção também é inadequada, porque o discurso não é a representação direta dos posicionamentos políticos dos jornalistas, não sendo o jornalismo mero instrumento ideológico, e sim fruto de relações complexas.

O construcionismo social também pode ser definido como uma perspectiva de observação e análise da realidade a partir de uma visão sócio-histórica, negando qualquer essência nos fenômenos humanos. Epistemologicamente, o construcionismo social faz parte das abordagens pós-estruturalistas. Esta forma de pensar os fenômenos sociais ficou conhecida com os estudos de Berger e Luckmann (1995), que defendem que a realidade dos sujeitos deve ser concebida numa visão sistêmica e dinâmica.

A postura básica dessa perspectiva é a de ser crítica à naturalização dos fenômenos sociais. As teorias de cunho essencialista, intrínsecas em diversas

---

<sup>4</sup> Charaudeau (2006) distingue *valor de verdade* de *efeito de verdade*. O primeiro se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica e pertencente a um saber erudito. O segundo surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro “pelo fato de que é compartilhado com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo” (p. 49).

disciplinas, realizam suas investigações sem questionar seus objetos, concebendo-os como algo pronto.

Para Berger e Luckmann (1995), os universos simbólicos são passíveis de cristalização segundo processos de objetivação, sedimentação e acumulação do conhecimento. Esses processos de cristalização levam a um mundo de produtos teóricos que, porém, não perdem suas raízes no mundo humano, de tal sorte que os universos simbólicos se definem como produtos sociais que têm uma história.

Aplicada aos estudos sobre o jornalismo, essa visão dá ênfase aos estudos sócio-organizacionais e às rotinas produtivas. Segundo Traquina (2005a), as narrativas jornalísticas são marcadas pela cultura dos jornalistas, enquanto comunidade interpretativa, e pela cultura da sociedade em que se insere. As notícias dão vida aos acontecimentos, constroem os acontecimentos e constroem a própria realidade. Por causa disso, optamos por analisar o discurso jornalístico em *Pensar*, verificando não apenas o que se veiculou no jornal, mas também lançando um olhar para o processo produtivo do qual foi resultante.

## **O PROCESSO COMUNICATIVO EM *PENSAR***

O projeto *Pensar* de *O Popular* teve início em 2000 e foi concebido pelo departamento de marketing da empresa. Ele consiste na realização periódica de um congresso, uma feira e na publicação de um suplemento especial que circula dentro do jornal. O Congresso *Pensar* tem como objetivo oferecer palestras e minicursos na área da educação, visando atingir aproximadamente dois mil docentes e estudantes de pedagogia e licenciaturas mediante inscrição.

O público visado são, especialmente, professores da rede pública, razão pela qual os principais patrocinadores são os governos municipal e estadual. A tiragem do suplemento *Pensar* é de aproximadamente 60 mil exemplares, e consiste em um tabloide de 28 páginas, com artigos e reportagens sobre os temas que serão tratados no congresso. Apesar do caráter mercadológico da iniciativa, os coordenadores formam uma comissão científica, composta por representantes de instituições goianas de Ensino Superior e gestores públicos. Essa comissão tem a responsabilidade de definir o tema central e sugerir os possíveis conferencistas e ministrantes de cursos.

Os enunciados que compuseram o *corpus* desta pesquisa são analisados em três momentos que correspondem à produção do suplemento, ao produto em si e à sua

circulação. Essa proposta é sugerida por Charaudeau (2006), ao descrever os três lugares da produção de sentido do discurso midiático. Contudo, foi adaptada, mantendo-se as três instâncias de produção de sentidos (produção, produto, recepção, nas palavras do autor), mas inserindo os elementos que sobressaíam na análise, os quais genericamente denominamos “forças”, que são os vetores propulsores dos sentidos.

Essa opção para a condução da análise torna-se operacionalmente interessante para verificarmos de que maneira essas forças vão se interagindo para compor os sentidos durante a construção do discurso pela instância jornalística e no momento da sua interpretação pelo público leitor. Assim temos:

a) *primeiro momento - as condições de produção*: análise que permite compreender a concepção e o processo de produção do projeto *Pensar*. Os enunciados provêm de uma entrevista com o coordenador de eventos e marketing do jornal *O Popular*, uma entrevista com o editor do suplemento *Pensar*, e da primeira reunião da comissão científica que foi assistida e gravada. b) *segundo momento - o suplemento*: análise dos textos publicados na 11ª edição, e que circulou no primeiro dia do congresso. O suplemento contém 24 matérias jornalísticas apresentadas nos gêneros: editorial, artigo, reportagem e entrevista pingue-pongue.

c) *terceiro momento - a circulação*: análise dos os sentidos produzidos por cinco leitores de *Pensar*.

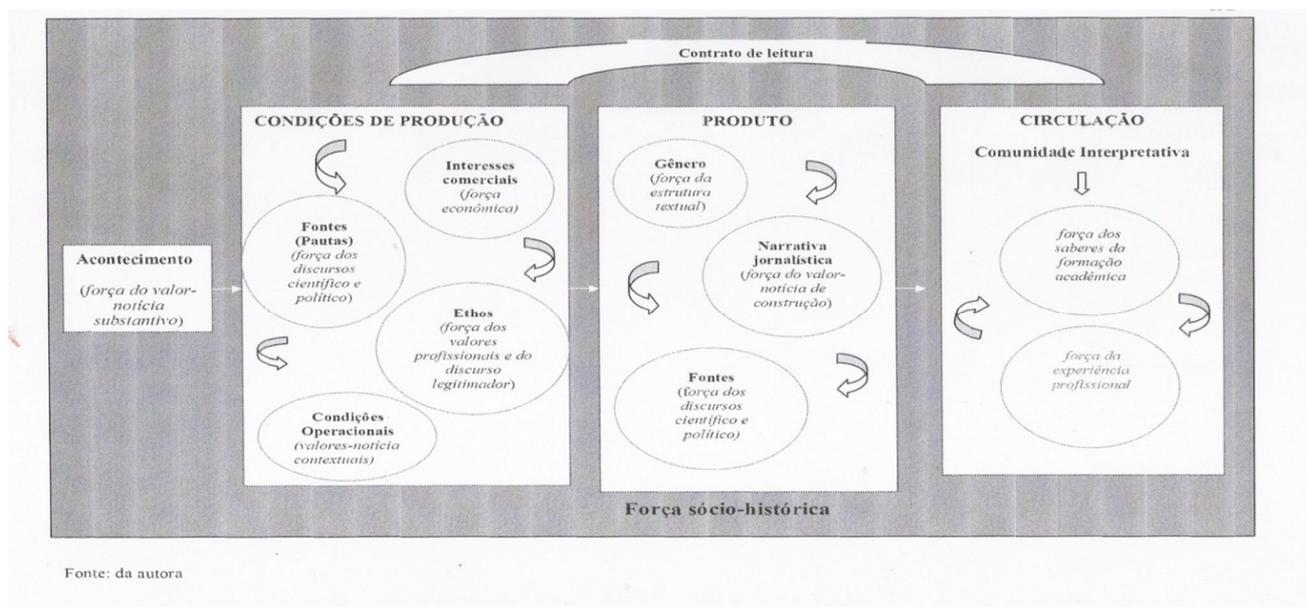
Como dito, a questão problema desta pesquisa foi a identificação das forças intervenientes e dos sentidos que elas produzem nos discursos circulantes em *Pensar*. A partir dos enunciados, verificamos que a primeira delas está no acontecimento discursivo (força do valor-notícia substantivo). Esse acontecimento, provocado pela instância jornalística, deflagra um processo de produção de novos discursos na instância da produção, que são: os interesses comerciais da empresa (força econômica), as fontes que pautam (a força dos discursos científico e político), o *ethos* profissional (os valores profissionais e o discurso jornalístico legitimador), e as condições operacionais (valores-notícia contextuais).

No produto em si, encontramos os elementos do gênero que se configuram como força da estrutura textual, bem como a narrativa jornalística (força dos valores-notícia de construção mediante o trabalho de edição). As fontes intervêm novamente (discursos científico e político), mas na condição de entrevistados e articulistas. No campo da circulação, temos a força da comunidade interpretativa composta por professores-

leitores, que associam seus saberes acadêmicos à experiência adquirida no exercício profissional. Esses professores também avaliam a força do contrato de leitura proposto pelo jornal.

Todas essas forças, resultantes da relação entre saber e poder dos sujeitos em suas formações discursivas têm como matriz a força sócio-histórica, que viabiliza a existência dos enunciados e os sentidos que deles decorrem. Graficamente, sintetizamos esta proposta de análise da seguinte forma:

**Figura 1 - Análise processual do discurso jornalístico em *Pensar***



No esquema apresentado, inserimos algumas setas para dar a ideia de que o processo de construção discursiva na instância jornalística é dinâmico e interativo. As forças não atuam de maneira isolada, mas em conjunto, podendo, embora, por vezes, uma se apresentar mais hegemonicamente que outra. Esta forma de analisar o discurso jornalístico também não tem pretensões generalizantes, no sentido de que todas as edições de *Pensar* deverão apresentar o mesmo sistema de forças. Partimos do princípio de que os discursos e as formações discursivas se reelaboram o tempo todo e, apesar de manter algumas características que lhes dão estabilidade, os objetos discursivos sobre o qual falam podem requerer novos sujeitos, novas modalidades enunciativas e novas estratégias.

## DISCUSSÃO DOS DADOS

Como percebemos, acontecimento é o que deflagra o processo. A instância jornalística movimenta sua máquina produtiva a partir dos fatos que chegam espontaneamente da vida social ou são por ela provocados - caso do *Pensar*. Analisados do ponto de vista discursivo, percebemos que esse acontecimento afeto ao campo pedagógico-educacional passa por um processo de classificação e seleção para que se torne *notícia*, cumprindo uma exigência da FD tecida pelo jornalismo. A força desse acontecimento é possibilitada pelo seu enquadramento nos critérios de seleção substantivos: notoriedade das pessoas envolvidas, proximidade cultural e geográfica do público leitor, relevância enquanto tema de interesse público, novidade, atualidade e possibilidade de ser notável.

Uma vez adequado à primeira norma discursiva, o acontecimento é modelado por meio da injunção de outras forças. Seu potencial de venda (capacidade de gerar patrocínio) faz com que a força econômica aja sobre os discursos que serão produzidos. Dessa força resulta a definição dos sujeitos que fazem parte da comissão científica do *Pensar*. Esses sujeitos pertencem ao campo científico (especialistas vindos de instituições de ensino superior) e ao campo político (representantes de secretarias de educação municipais e estadual), e são responsáveis por estabelecer a pauta do suplemento (tema e entrevistados). A redação e edição das matérias que compõem o suplemento são tarefas do jornalista que, por sua vez, mobiliza uma outra força: o *ethos* profissional. As condições operacionais da empresa jornalística também intervêm nesse processo de produção.

Os sentidos que emergem nessa etapa são vários. A força econômica produz um discurso de autodefesa, associando seu interesse pela educação do ponto de vista da responsabilidade social. Vejamos os enunciados do coordenador de marketing do jornal:

Do ponto de vista comercial nós revertemos completamente o processo de não ter receita do setor de educação. Contudo, mais importante que isso, passamos a atuar num segmento que é fundamental para qualquer país, que é a educação, apontada como um caminho para a solução para a maioria dos problemas do país (CM).

Não consideramos a comissão científica como parceiros comerciais. Nossos parceiros comerciais são aqueles que estão dentro dos cadernos. No caso das secretarias sim. Elas compram um pacote de inscrições e patrocinam um caderno. Há aqueles como escolas, faculdades, editoras que compram anúncios nos suplementos e um *stand* na feira, mas não fazem parte da comissão científica (CM).

O discurso científico manifesta posicionamentos teórico-filosóficos em torno do objeto NTCl, com tendência à produção de um discurso conciliador, ou seja, de adequação da escola ao imperativo tecnológico. Nesse discurso ela se insere em uma episteme de valorização da democracia, diversidade, inclusão e flexibilidade das ações pedagógicas. Juntamente com a FD política, constrói uma imagem de fragilidade do professor, portanto carente de orientações e informações, lembrando o poder pastoral discutido por Foucault (2010). O discurso político interage com o científico (seus representantes também são especialistas) e juntas produzem um outro efeito de sentido da ordem do “não dito”. Os silenciamentos ocorrem com a não produção de enunciados sobre aspectos práticos resultantes dos saberes acadêmicos e sobre as condições de trabalho dos docentes.

O editor verbaliza esse silenciamento, afirmando que a empresa jornalística pesquisada não faz coberturas apropriadas de greves, por exemplo. Ele produz ainda o sentido de que o *Pensar* gera um discurso consensual sobre educação, além do que o projeto é concebido como “a boa notícia que vende”, e que o jornal cumpre, assim, sua função de dar visibilidade a um direito do cidadão. Suas condições de produção não são tão afetadas pelo fator tempo, pois ele dispõe de vários meses para produzir o suplemento. Contudo, ele não interage face a face com a maioria dos entrevistados, e os textos são produzidos com o auxílio do e-mail (as fontes enviam as informações) e com a pesquisa na internet (acesso a artigos das fontes disponibilizados na rede). O *Pensar*, então, é resultado de um processo pouco dialógico durante a interlocução entre o profissional e suas fontes.

Algumas forças identificadas na produção permanecem no produto. Os sujeitos autorizados a se expressarem continuam a pertencer aos campos científico e político. Aqueles ligados às instituições patrocinadoras são tratados de forma privilegiada pelo jornal, pois sua visibilidade é realçada por dois gêneros textuais que propiciam isso: artigos e entrevistas pingue-pongue. Eles sofrem pouca intervenção do jornalista e, ao texto, são adicionadas fotos dos enunciadores. Já nas reportagens, a intervenção textual é maior, a paráfrase predomina. O editor escolhe o que será ressaltado no *lead*, títulos e janelas, amplificando o que ele considera como mais importante no discurso do entrevistado. O editorial é o gênero onde mais se percebe o posicionamento do jornalista. Ele dispensa as falas dos entrevistados e produz um texto mais autoral da instância jornalística.

Os gêneros e o modelo da narrativa jornalística são, portanto, forças que produzem efeitos bastante visuais, e são importantes para entender o que é valorizado pela instância jornalística. Na dimensão dos discursos, porém, não foi possível estabelecer sentidos exclusivos associados aos gêneros. Eles se manifestam na presença de outras forças, de forma conjunta.

A educação contemporânea é rica em objetos alvo de discursos e convive com perceptivas filosóficas contraditórias. O suplemento é sintomático nesse sentido. Há discursos de valorização da democracia, com a celebração de direitos (especialmente dos alunos) e da diversidade (inclusão dos “diferentes” na escola); discursos que agregam outros sujeitos e instituições no processo educacional (família, organizações midiáticas); discursos tensionados pelas dicotomias (público/privado, tradicional/novo) e pelas relações de poder entre professor e aluno; discursos na defesa da interdisciplinaridade (educação e psicologia/ educação e comunicação); e discursos que reorganizam expectativas em relação ao papel da escola (solucionadora de problemas sociais e não apenas de desenvolvedora de habilidades intelectuais).

Na etapa de circulação dos discursos, a pesquisa apontou a retomada de grande parte dos enunciados mencionados no parágrafo acima. Todavia, o aspecto diferenciador está no sentido pragmático intensamente reforçado pelos professores leitores. A força advinda dos saberes construídos na experiência profissional provocou um discurso de resistência ao produzido pelas FD tecida pelo jornalismo, pela política e pela ciência. A não problematização das condições de infraestrutura das escolas para o uso pedagógico das NTIC, o processo de exclusão dos professores na etapa de produção do *Pensar*, e a omissão do acontecimento da greve no mesmo período da publicação do suplemento, acentuaram a desconfiança dessa comunidade interpretativa em relação à autoridade pretendida pelos sujeitos enunciadore de *Pensar*. Vejamos alguns enunciados:

O jornal tinha que trazer este tema mais próximo da realidade da gente. Eles não colocaram o que o professor quer aprender sobre mídia. Ficou uma abordagem muito ampla (Professora 2).

Esses profissionais escrevem bonito, mas não é a realidade que eu vivo em Goiânia. Eles são muito inteligentes, bem formados, mas é aquilo... Depois que eu saí da faculdade eu posso falar isso, é muita teoria, muitos livros estudados, lidos relidos... (Professora 3).

Deveria ter entrevistas com alunos, professores, diretores e com agentes. Só deu voz pro especialista (Professora 3).

Nesse sentido, o contrato de leitura entre jornal e professores, que foi construído historicamente em torno de uma prestação de serviços baseada em valores como democracia, cidadania e pluralismo, fica comprometido. A frustração da expectativa dos leitores no cumprimento da promessa contida no discurso legitimador do jornalismo (“verdade”, “impacialidade” e “objetividade”, “verificação”) não é devida apenas à insustentabilidade desses conceitos do ponto de vista discursivo, mas também porque o jornalismo nasce dentro de uma ambiguidade. Ele é empresa e, como tal, sofre constrangimentos de ordem econômica, possibilitando que seus discursos sejam regidos por outras regras, além daquelas que definidas pelo discurso legitimador.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Partindo de um dos principais conceitos que orientaram esta pesquisa (FOUCAULT, 2007), podemos dizer que o jornalismo visto na perspectiva de uma formação discursiva lida com essa ambiguidade em todas as dimensões que esse conceito comporta. Ele produz enunciados sobre objetos discursivos que contemplam o interesse público, mas insere visões particulares das instâncias que o sustentam economicamente. Ele adota vários critérios de noticiabilidade, mas acentua um ou outro de acordo com a análise que faz das circunstâncias. Ele autoriza diversos sujeitos a se pronunciarem por meio dele, mas a maior ou menor visibilidade desses sujeitos dependerá das forças interagentes no processo produtivo. Suas modalidades e estratégias de enunciação permitem ora a amplificação, ora a simplificação e até a omissão de determinadas angulações discursivas.

O discurso jornalístico se move como um pêndulo, cuja direção não é explicada apenas por meio de suas regras internas. A matriz histórica constitui a força que subjaz a todo o processo de construção dos seus discursos. O controle sobre os sentidos pretendidos pelo jornalismo é contrabalanceado por outros produzidos em outros campos com as quais o jornalismo interage, e todas elas mobilizam um arquivo discursivo construído histórica e socialmente. O controle absoluto também não alcança a etapa da circulação. Como os sujeitos receptores se submetem a outras regras de subjetivação, muitas vezes não coincidentes com as formuladas pela FD jornalística, a adesão aos discursos nunca é garantida.

Logo, os conceitos de comunidade interpretativa (FISH, 1980) e de contrato de leitura (VERÓN, 1997) mostraram-se essenciais neste trabalho, pois permitem o entendimento desses desencontros discursivos gerados na circulação. A não pretensão teórica homogênea e universal do conceito de comunidades interpretativas permite explicar como os professores produziram sentidos diferentes nas leituras, mas também permite verificar uma tendência do conjunto de seus membros que se posicionou de forma resistente ao discurso do jornal. Com poucos enunciados na direção dos sentidos preferenciais ou negociados (HALL, 1987), o conceito de contrato de leitura abre a perspectiva em torno de “níveis de aderência” presentes nas avaliações dos professores dos discursos ofertados.

Outros dispositivos analíticos validados nesta análise são o *a priori* histórico, a episteme e o arquivo. Eles foram produtivos na compreensão dos sentidos que emergiram em todas as etapas da análise, o que nos leva a reiterar que os sujeitos estão inseridos em uma rede de enunciados construída sócio-historicamente, e dentro da qual eles se posicionam dinamicamente. Essas posições dependem de alianças entre campos, saberes constituídos e um *ethos* (MAINGUENEAU, 2008) valorizado, ou seja, baseado nas estratégias discursivas do jornal para causar uma “a boa impressão” social.

Todas essas considerações nos levam a concluir que o discurso jornalístico não pode ser descrito e compreendido de maneira simplista, ora como manipulador, ora como espelho do real. São várias as forças intervenientes no seu processo de construção, e todas elas deixam rastros importantes que devem ser levados em consideração pelo analista. Sabemos que cada uma dessas forças identificadas neste trabalho mereceria uma pesquisa à parte, a fim de que pudéssemos oferecer o devido aprofundamento teórico-metodológico. Contudo, preferimos tratá-las de forma ampla para enxergarmos a complexidade processual, como mencionamos na introdução.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BERGER, P. T., LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1995.

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

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. p. 189-222.

FISH, Stanley. *Is there a text in this class? The authority of Interpretative Communities*. Massachusetts: Harvard University Press, 1980.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

\_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: DREUFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Trad. Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. Rio de Janeiro: Forense, 2010. p. 273-295.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses*. Florianópolis: Insular, 2007.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo, Contexto, 2008, p. 11-29.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007.

POWERS, Penny. The Philosophical Foundations of Foucaultian Discourse Analysis. In: *Critical Approches do Discourse Analysis Across Disciplines Journal*. v. 1, p. 18-34, 2007.

TUCHMAN, Gaye. The exception Proves the Rule: the study of routine news practice. In:  
HIRSCH, P; MILLER, P; KLINE, F. (Orgs.). *Strategies for Communication Research*, v. 6. Beverly Hills, Sage, p. 43-62, 1977.

VERÓN, Eliséo. L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des support presse. In: VERÓN, Eliseo. *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP, 1985. p. 203-229.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.