

PEDAGOGIA DO JORNALISMO: NARRATIVA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA TELA DA TV

PEDAGOGÍA DE PERIODISMO: NARRATIVA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PANTALLA DEL TV

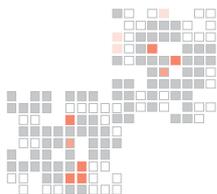
*JOURNALISM PEDAGOGY: NARRATIVE AND SOCIAL
RESPONSIBILTY ON TV SCREEN*

Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

■ Graduada em Jornalismo, Mestre em Comunicação e Cultura e Doutora em Comunicação e Cultura, títulos obtidos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora da ESPM/RJ. Pesquisadora da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da UFRJ; Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Organizações da ESPM/RJ, linha de pesquisa Desafios da comunicação integrada nas organizações hoje; Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Organizacional da UNB.

■ E-mail: luciasantacruz@gmail.com

216



RESUMO

Este artigo procura demonstrar como a análise de três programas brasileiros de televisão sobre responsabilidade social empresarial sublinha o caráter narrativo do jornalismo contemporâneo, ao mesmo tempo em que destaca o uso do melodrama como recurso pedagógico para a absorção de novos conceitos em circulação no ambiente social.

PALAVRAS-CHAVE: TELEVISÃO; JORNALISMO; NARRATIVA; RESPONSABILIDADE SOCIAL.

RESUMEN

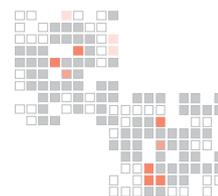
En este artículo se explica cómo el análisis de tres programas de la televisión brasileña acerca de la responsabilidad social de las empresas destaca el carácter narrativo Del periodismo contemporáneo, además de resaltar el uso del melodrama como recurso educativo para la absorción de nuevos conceptos en el movimiento en el entorno social.

PALABRAS CLAVE: TELEVISIÓN; PERIODISMO; NARRATIVA; RESPONSABILIDAD SOCIAL

ABSTRACT

This article explains how the analysis of three Brazilian television programs on corporate social responsibility stresses the narrative character of contemporary journalism, while highlighting the use of melodrama as an educational resource for the absorption of new concepts in movement in the social environment.

KEYWORDS: TELEVISION; JOURNALISM; NARRATIVE; SOCIAL RESPONSIBILITY.



1. Jornalismo como narrativa

Partimos da concepção de que o jornalismo é uma narrativa, constituindo-se na estrutura discursiva da contemporaneidade. A novidade objetiva do jornalismo teria assim absorvido o lugar reservado anteriormente a outras práticas narrativas, como um valor oposto ao acontecimento antigo. É a visão do jornalismo como organização discursiva do mundo, um sistema de construção de sentidos. Ou a ideia da notícia como um produto cultural “cuja magnitude vai além do ato de informar, situando o indivíduo na complexa sociedade contemporânea” (Motta, 2002, p.11). As notícias assumem o lugar de uma narração da história contemporânea.

Por um lado, são informativas (ainda que impregnadas de elementos das ideologias e dos imaginários de quem a produz). Por outro, essas mesmas notícias instigam a imaginação dos leitores-receptores, que trazem para o ato de leitura toda a memória cultura de que são portadores. (...) O consumo de notícias veiculadas através dos jornais ou das emissoras de rádio e de televisão por uma grande parcela da população mundial é hoje um ato ritualístico que se repete diariamente, através do qual os indivíduos retomam regularmente o contato com a realidade caótica. Ler, ver ou ouvir notícias diariamente se incorporou à cotidianidade, se agregou ao ciclo cronológico do homem de hoje. (Motta, 2002, p.13)

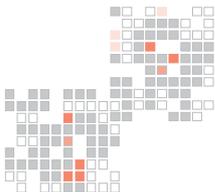
O ato de consumir notícias de fato se incorporou à rotina diária, a despeito dos conteúdos veiculados e consumidos (Motta, 2002, p.14). Ligar a televisão para assistir ao noticiário e se situar em relação aos acontecimentos do mundo é um hábito rotineiro a milhões de pessoas em todo o mundo, assim como ler jornais impressos, ouvir rádio ou acessar a internet. O acontecimento é uma singularidade, uma experiência singular na

temporalidade. Assim, o poder da narrativa do acontecimento consiste na exposição do fato social – a narrativa jornalística desta maneira “ilumina” o acontecimento, lança luzes sobre ele, o faz, por uma determinada perspectiva, acontecer. A narrativa temporaliza o acontecimento, o que conduz à constatação que quem dita o ritmo do nosso tempo é o jornalismo. Há uma imensa diferença entre o acontecimento em geral e o acontecimento jornalístico, porque o segundo é narrado, obedece, portanto, a regras da narrativa com a intenção de construir sentidos e situar seus leitores dentro de uma cartografia previamente mapeada.

As notícias são uma forma de transmissão cultural, na qual o fundamento é a reiteração. São um sistema simbólico singular porque nelas se misturam realidades e fantasias, nelas se confundem o real e o imaginário. Ao mesmo tempo, podemos ousar dizer que são pré-configuradas, como se os jornalistas estivessem sempre à espera de acontecimentos que apenas vêm preencher os seus moldes ontológicos, formas que revelam os dramas e as tragédias da humanidade.

Na sua intencionalidade estratégica, elas não deixam de ser relatos plenos de verossimilhança externa, esse compromisso com a história que lhes confere credibilidade para continuar contando e repetindo os temas arquetípicos, que lhes assegura a legitimidade para instalar-se como fonte das fábulas contemporâneas. “O jornalismo é o último baluarte epistemológico da objetividade. Hoje, como antes, a linguagem dos jornais pretende ser imparcial, isenta de valores, aspira a descrever fielmente o real, não admitindo qualquer desvio para a ficcionalidade”. (Motta, 2002, p.19)

Assim como se passa com o documentário, que busca responder como “as narrativas articulam um ‘efeito de realidade’ que as relacione aos discursos que reivindicam para si um lugar de legitimidade como ‘verdade’, como ‘história’, como ‘documento’” (Baltar, 2007, p.49), o pro-



Os programas tendem a particularizar as questões sociais, adotando uma concepção que privilegia o recorte individual, materializado na busca do personagem.

cesso narrativo de construção do acontecimento situa-se na mesma perspectiva, “e que se legitima a partir de suas estruturas de produção pautadas principalmente pela tríade: veracidade, objetividade e imparcialidade” (Paiva, 2003, p.65).

O jornalismo e seus produtos não são verdadeiros – são críveis, isto é, estabelecem com seus leitores um acordo – o chamado pacto ficcional, que é um princípio que diz que o leitor deve dar crédito de realidade à ficção, ao relato, por mais fantástico e abstrato que se apresente. O fazer jornalístico é uma tentativa de representação e não de transcrição, é uma forma de contar os fatos. As notícias se apresentam como crônicas do real, do cotidiano. Um acontecimento, desta forma, não seria senão o resultado da mobilização dos meios de comunicação em torno um tema que estes definam como digno de registro durante um tempo determinado (Champagne, 1999).

Nos programas jornalísticos de televisão sobre o tema da responsabilidade social empresarial¹ encontramos comprovações de que o jornalismo se estabelece como um relato narrativo da contemporaneidade. Este artigo trata de três programas semanais, com duração média de 30 minutos (incluindo breaks comerciais): na TVE temos o *Mobilização Brasil* (sábados, às 8h, transmitido por todas as emissoras educativas do país, em rede, com apresentação do jornalista Marco Piva), na TV Cultura; o *Balanço Social* (exibido aos sábados, às 8h30min, apresentado pela jornalista Alessandra Calor e com entrevistas no estúdio conduzidas pelo também jornalista Heródoto

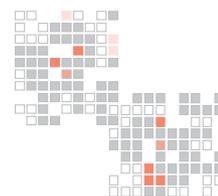
Barbeiro²); e na TV Globo, o *Ação* (transmissão aos sábados, às 7h30min, apresentado pelo jornalista Sérgio Groissman).

Estes programas apresentam de maneira jornalística relatos de ações empresariais voltadas para questões sociais. Todos mesclam entrevistas no estúdio com reportagens que são relatos de casos: pequenas histórias que apresentam um projeto e contam as trajetórias de seus participantes, que passam a adquirir um status de personagens. Os programas tendem a particularizar as questões sociais, adotando uma concepção que privilegia o recorte individual, materializado na busca do personagem. E não um personagem que se limita a estar na história, mas um protagonista, cujo roteiro conta com a direção da figura da empresa. Este processo resulta na construção de uma narrativa como “esferas de percepção de mundo, conformando a experiência da realidade” (Baltar, 2007, p.20).

Os conteúdos da comunicação podem ser organizados como discursos – descrições de um conteúdo sem personagens e de maneira não narrativa – ou como histórias, narrações nas quais os fatos são organizados segundo uma ordem cronológica ou causal e atribuídos a personagens (Paiva, 2003). Na narrativa clássica, o que integra os relatos não é a linearidade, mas o pano de fundo do enredo. De acordo com Ford & Longo, citados por Contursi; Ferro (2000), o uso de casos (relatos de ocorrências) em meios de massa correspondem à narração de um acontecimento em termos individuais ou microsociais. Os fatos, porém, são sempre uma reconstrução, não um retrato da realidade. A transmissão dos acontecimentos nunca é lisa, há uma série de

1 Responsabilidade social empresarial é um conjunto de atividades desenvolvidas por empresas de todos os portes e setores, articulados em direção a uma intervenção no tecido social, para além de sua produção econômica (Santa Cruz, 2010, p.14).

2 Em janeiro de 2011, o programa foi suspenso em função da reformulação da TV Cultura.



O jornalismo, porém, é um produto cultural, fruto das contradições e demandas de seu tempo e da sociedade em que está inserido.

nuances que se interpõe neste processo – desde o repertório próprio e individual do emissor, passando pela natureza do veículo, por questões políticas, sociais, econômicas, etc. Por sua vez, o caso se inscreve em uma série (casuística), em um conjunto de casos que cobra valor da agenda dos meios em relação com a sua noticiabilidade e que somente tem coerência a partir de sua ligação, explícita e *ad hoc*. Os casos nos meios de massa remetem parcial ou aleatoriamente a leis ou normas, ao contrário do que acontece com a casuística na jurisprudência ou mesmo em outras ciências, de onde conforma ou pode conformar normativos. O enredo que perpassa a produção destes programas de responsabilidade social empresarial é a superação que cada indivíduo em situação de exclusão social pode fazer a partir do apoio da iniciativa privada. Trata-se da defesa da participação mais ativa da empresa em projetos de cunho social, à revelia do Estado e das políticas públicas.

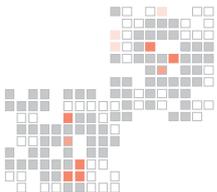
O jornalismo, porém, é um produto cultural, fruto das contradições e demandas de seu tempo e da sociedade em que está inserido. “O discurso jornalístico se mostra permeado de sentidos que podem ser observados e interpretados tanto pelo que evidencia quanto pelo que insinua, sugere ou oculta” (Costa e Silva, 2003, p.104). As notícias atualizam a realidade social, renovando diária e cotidianamente a percepção do mundo, do espaço de convívio e da ação. O jornalismo atua além da mera produção de notícias para um consumo massivo de informações. Configura-se em veículo de reinserção da audiência no universo social.

Como produto cultural, as notícias narram não apenas os fatos historicamente localizados, mas constroem a realidade social ressignificando-a

mediante elementos presentes no universo cultural. O jornalismo também opera como elemento sedimentador de conceitos em suspensão no tecido social e se articula com interesses que nem sempre correspondem à finalidade principal de informação. O conceito de campo cunhado por Bourdieu é particularmente útil para entendermos a teia de relações em que o jornalismo se insere. “O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microorganismos” (Bourdieu, 1997, p.53). Paradoxalmente, o campo jornalístico é, ao lado do universo político, o que mais está diretamente sob a influência do mercado e da audiência, vivendo assim um movimento contraditório – ao mesmo tempo em que detém um poder de influenciar todos os demais campos, é extremamente afetado pelos interesses do campo econômico.

Bourdieu (1997) ressalta a centralidade da mídia na produção simbólica das sociedades contemporâneas, o que se pode verificar no fato que o campo jornalístico age, enquanto campo, isto é, enquanto agente de poder, sobre os demais campos. A atividade relacional entre os campos é desequilibrada pela influência desproporcional do campo midiático sobre os demais campos, o que atribui hegemonia ao campo jornalístico.

Admitindo-se que pressões externas também desempenhem influência sobre o campo jornalístico, podemos concordar que a atuação de outros campos pode gerar conteúdo específico, orientações editoriais ou enfoques adotados pela mídia. É possível, portanto, que o surgimento dos programas televisivos sobre responsabilidade social empresarial sejam fruto deste movimento



tenso de forças externas e até mesmo de interesses internos do campo jornalístico.

2. Conduzindo a narrativa

Em todos os programas analisados, encontramos a figura do apresentador, que faz o papel do narrador e conduz um fio imaginário do programa, ligando os diferentes blocos, as reportagens, dando continuidade temática ou de sentido ao conteúdo. É uma estratégia textual, visto que o narrador é um elemento central na narração. Benjamim (1998) considera que a noção de narrativa está intrinsecamente relacionada à de experiência, e que desta forma narrar seria partilhar. É muito própria de Benjamin a visão da narrativa como equivalente à ideia genérica de comunicação, ou seja, a ação de por em comum, de colocar em circulação, de promover a partilha discursiva das capacidades de compreender.

Lukács faz uma distinção entre narrar e descrever, em seu ensaio homônimo (*apud* Konder, 2001), A descrição é uma espécie de cumplicidade com o que existe, legitimando-o, fazendo crer que a realidade é e será sempre aquilo que ela está sendo no momento em que é descrita, já que ficam enfraquecidas a percepção e a representação do que está mudando, do processo pelo qual a realidade está sempre se tornando aquilo que ela ainda não é. A perspectiva do narrador, ao contrário, estimula a compreensão da realidade como um processo de transformação incessante, isto é, como um movimento que está permanentemente engendrando o novo. Assim, o papel do apresentador nestes programas não é o de descrever a ação ou o projeto, mas exatamente o de narrar, de fazer emergir o acontecimento.

Narrador é o agente de uma ação discursiva que organiza os conteúdos, centrada em sua figura. Propõe uma linearidade. O agente narrativo não é um intérprete, ele representa a ordem social. O narrador incorpora cada vez mais os

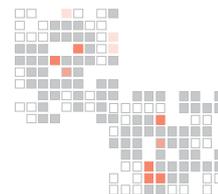
discursos de outros, por meio da criação de regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilar os enunciados de outrem. O discurso de outrem é absorvido sob forma de massa compacta, como ressaltou Bakhtin em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (Bakhtin, 1999). Segundo ele, discurso citado e contexto narrativo unem-se por relações dinâmicas, complexas e tensas. Seria um erro dissociar o discurso de outrem do contexto narrativo. São termos de uma interrelação dinâmica, que reflete a dinâmica da interrelação social dos indivíduos na comunicação ideológica verbal. Logo, o contexto narrativo está profundamente relacionado ao contexto de transmissão.

O texto jornalístico também é ao mesmo tempo história, por evocar uma certa realidade, e discurso, pela presença de um narrador que conta a história, e que tem diante dele um leitor: não são os acontecimentos relatados que contam, mas a maneira pela qual o narrador nos faz conhecê-los (Paiva, 2003, p.67).

A televisão brasileira já teve animadores, um profissional encarregado de introduzir ou pontuar um programa e criar um clima especial para ele. Esta figura está dando lugar ao apresentador, que para Muniz Sodré tem uma analogia com a função do coro no antigo teatro grego, que comentava ou apresentava a ação dramática.

O apresentador é percebido pelo público como um personagem central da mensagem televisiva. Através da ‘apresentação’, fundamental nos noticiários, documentários e shows, o médium procura realizar uma síntese dos diversos conteúdos ou dos vários códigos implicados na transmissão (Sodré, 2001, p.60-61).

Voltado para as lentes, olhando para o espectador, o apresentador promove uma interpelação



Logo, a informalidade, a cordialidade e a pessoalidade são marcas da televisão, especialmente no Brasil.

direta, procurando estabelecer familiaridade com quem está assistindo. Empregando uma técnica extraída do estilo radiofônico, de quem a televisão herdou diversas características, ainda que seja um veículo audiovisual, que procura criar vínculos com o ouvinte através de uma relação pessoal e individualizada, o apresentador se dirige sempre usando o singular. Assim, o espectador é sempre “você” e nunca vocês.

Um dos efeitos do sistema da televisão é a desindividualização, aponta Muniz Sodré, que seria a tentativa de apagar as diferenças individuais, mas mediante o reforço da crença ocidental num ego único e compacto. “A tevê se dirige ao público através do vídeo, simulando um contato direto e pessoal com essa ‘função-indivíduo’ que se supõe ser o telespectador” (Sodré, 2002, p.55). Este pseudo contato individual e real consiste numa das grandes forças do veículo televisão. A percepção que o sujeito dentro da tela fala diretamente comigo, que o escuto, embora soe ingênua e ultrapassada, ainda hoje é bastante comum. Frequentemente ouvimos relatos, ditos em tom de anedota, de telespectadores que respondem cordialmente ao boa-noite dos âncoras dos telejornais.

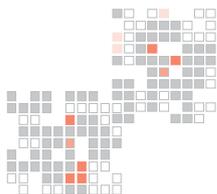
Logo, a informalidade, a cordialidade e a personalidade são marcas da televisão, especialmente no Brasil. Este perfil é incorporado nos programas analisados, como estratégia discursiva que pavimenta uma aceitação imediata do conteúdo midiático.

A atitude de bate-papo é o estilo do jornalista e apresentador Serginho Groisman, em *Ação*, que, no entanto, procura em vários momentos, por meio de estratégias de enunciação, estabelecer relações afetivas com o espectador e simular desta forma o contato direto a que Sodré se re-

fere: “Olá! Você pode entrar em contato com os projetos mostrados aqui através do nosso site www.globo.com/acao” (*Ação*, 23 de novembro de 2006, 7’48”), diz o apresentador em todos os programas, em geral na chamada para os intervalos comerciais. Também o convite para que o espectador sugira pautas é feito sempre no singular, “Para enviar uma sugestão de reportagem, escreva pra gente: acao@redetglobo.com.br”, assim como a chamada para as próximas reportagens, após o break do intervalo comercial, como esta, do programa que foi ao ar em 17 de maio de 2007. “A aluna da primeira turma do projeto Bom Aluno já é médica. No próximo bloco você vai conhecer a Dra. Fabiana” (16’09”) [os grifos são meus].

Na relação direta e imediata, pretende-se convidar para uma conversa, informal e descontraída, mesmo quando o estilo do programa tende a ser mais sisudo e clássico, como acontece com *Mobilização Brasil*, nos quadros apresentados no estúdio. Até como estratégia para quebrar a formalidade, o jornalista Marco Piva, âncora do programa, ao chamar o intervalo comercial, diz: “Você está assistindo ao *Mobilização Brasil*. Hoje, estamos conversando sobre.[diz o tema da edição do programa]. No próximo bloco, você vai conhecer mais sobre [e aí faz um gancho, convocando o espectador a se manter interessado na continuidade do assunto]”. O procedimento é semelhante quando o programa retorna, após o break. “Olá, este é o *Mobilização Brasil*, um programa da Fundação Banco do Brasil, que na edição de hoje está tratando do tema [é a deixa pra recuperar o assunto]. Você vai saber mais agora sobre [e retoma a entrevista]”.

Muitas vezes o apresentador usa o plural quan-



do se refere aos entrevistados do estúdio, ainda falando com o espectador: “Conosco aqui no estúdio está o presidente da associação X e o diretor de responsabilidade social da Fundação Banco do Brasil”. Depois desta introdução, se volta para os entrevistados, e continua a entrevista. Ou seja, o que Piva faz é introduzir o telespectador na conversa, como se ele estivesse ali, ao seu lado e fosse participar ativamente da entrevista. Obviamente, esta participação ativa, porém, fica reduzida à assistência.

Balanço Social também procura envolver o espectador diretamente, criando uma ambiência informal e alegre, marcada pela descontração. Este estilo leva a apresentadora a chamar o espectador de você, e, num tom de conversa, até mesmo dirigir a ele alguns comandos, entre sorrisos e cenários coloridos. Em, close, olhando fixo para a câmera, a apresentadora Alessandra Calor avisa que “vamos fazer um rápido intervalo, não saia daí. Balanço Social volta já” (Balanço Social, 2 de junho de 2007, 8’06”).

A imagem que interpela diretamente o telespectador, à maneira de uma comunicação não mediada, precisa apoiar-se “num campo de significação que absorva ou englobe totalmente o ‘interlocutor’”, resalta Muniz Sodré (2002, p.59), que defende ser o espaço televisivo, enquanto campo de significação, quem engole o receptor. Esta absorção do espectador além de trazê-lo para o universo simbólico em jogo no programa, também faz com que ele assuma ainda com mais imediatismo o pacto narrativo proposto pelo produto midiático. Assim, totalmente absorvido, ele aceita com facilidade as normas contratuais para a compreensão do relato, e penetra no regime da verossimilhança do narrado.

A figura do apresentador, além de ser o elemento condutor da narrativa, também permite o reconhecimento e a identificação do programa. É um recurso usado em todos os programas de televisão, desde os humorísticos até os jornalísti-

cos. O apresentador se torna uma espécie de marca registrada, que, ao ser visualizada, remete automaticamente a valores atribuídos ao programa.

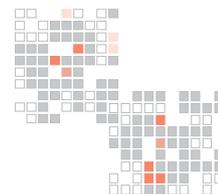
A preocupação com a imagem do programa e a identificação do apresentador com o produto apresentado também orientou a substituição da atriz Alessandra Calor na reformulação de Balanço Social, no final de 2007. Em seu lugar, dois jornalistas apresentavam o programa.

Estar atento à questão da credibilidade não é apenas um recurso retórico, mas se inscreve na própria condição dos programas de televisão enquanto produtores de conteúdos e de significa-

A figura do apresentador, além de ser o elemento condutor da narrativa, também permite o reconhecimento e a identificação do programa.

dos. O apresentador, na condição de narrador, se reveste de uma importância por representar, na prática, a proposta do programa. É ele quem fará a transmissão da informação e quem lhe conferirá autenticidade. Na narrativa clássica, narrador é o agente de uma ação discursiva que organiza os conceitos, centrada em sua própria figura. Pressupõe linearidade e centralismo, não é um discurso fragmentado. Não se trata de uma técnica de organização, porque o agente narrativo não é um intérprete, ele simboliza uma ordem social. O símbolo não se resolve na técnica, se resolve na decifração da cultura como um todo.

Esta postura se alinha com a definida por Silviano Santiago, que considera o narrador jornalístico como paradigma do narrador pós-moderno, pois é aquele que está ali para informar ao seu leitor o que acontece. A figura do narrador é a daquele que se interessa pelo outro (e não por si) e se afirma pelo olhar que lança ao seu redor, acompanhando seres, fatos e incidentes (e não



por um olhar introspectivo que cata experiências vividas no passado). A autenticidade do relato está em questão, uma vez que este está cada vez mais desvinculado da experiência.

O narrador pós-moderno é o que transmite uma 'sabedoria' que é decorrência da observação de uma vivência alheia a ele, visto que a ação que narra não foi tecida na substância viva da sua existência. Nesse sentido, ele é o puro ficcionista, pois tem de dar 'autenticidade' a uma ação que, por não ter o respaldo da vivência, estaria desprovida de autenticidade. Esta advem da verossimilhança que é produto da lógica interna do relato. O narrador pós-moderno sabe que o 'real' e o 'autêntico' são construções de linguagem (Santiago, 1989, p.40).

Hoje, muito do que é narrado não vem sequer da observação exterior, ressalta Leal, ressaltando a elaboração de textos jornalísticos a partir de press-releases, da apropriação de dados da internet, da reciclagem dos informativos de agências de notícias. “Trata-se de uma acentuação do fenômeno percebido por Santiago: narra-se o que é narrado por aquele que talvez tenha observado o que narra” (Leal, 2002, p.12).

3. Uma pitada de melodrama

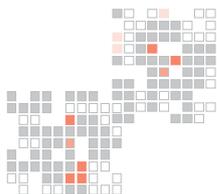
O narrador da contemporaneidade sem dúvida não é o narrador de Benjamin, que baseava a narração como expressão da experiência, do conhecimento obtido da prática, dos costumes, da construção cultural coletiva. O narrador contemporâneo, muitas vezes, não faz parte daquela comunidade, daquela concepção de cultura. Ele não tem a experiência do que relata, mas transmite o que recolheu no discurso de outrem, na polifonia bakhtiniana, no enorme caldo em que não se pode discernir que vozes estão em diálogo. Bakhtin, para quem a relação tensa e dinâmica entre contexto narrativo e discurso citado é uma

marca da linguagem, considera que existem duas orientações sobre esta relação - a linear, na qual se criam contornos nítidos em torno do discurso citado; e a pictórica, que faz exatamente o contrário, dissolvendo os contornos do discurso citado.

Nesta segunda orientação, encontram-se narradores que apagam deliberadamente as fronteiras do discurso citado, para colori-lo com suas manifestações, e outro tipo de narrador, em cujo relato a dominante do discurso é deslocada para o discurso citado – torna-se mais forte que o contexto narrativo. “O discurso citado é que começa a dissolver, por assim dizer, o contexto narrativo” (Bakhtin, 2002, p.151). A significação lingüística própria do discurso indireto seria justamente a transmissão analítica do discurso de outrem, que implica numa análise da enunciação que ocorre no mesmo momento da transposição. Este é o discurso do jornalismo, em que aquilo que se diz é sempre mais valorizado que o contexto em que é dito. “A enunciação é totalmente subordinada ao enunciado – para o discurso jornalístico, que opera segundo a verdade dos fatos, o que interessa é o fato em si. O como narrar esse fato, a enunciação propriamente dita, resume-se à utilização de uma técnica” (Resende, 2006, p.170).

Uma vez que Benjamin considera que a narração só é possível a partir da experiência, da forma tradicional de transmissão de conhecimento, temos que abandonar Benjamin para encontrar fragmentos de narração nos textos jornalísticos. Fragmentos esses que ao serem aproximados formam um conjunto de narrativas, integrados nem tanto pela linearidade, mas pelo enredo construído coletivamente. Numa entrevista jornalística, por exemplo, o narrador olha o outro para levá-lo a falar. Ele puxa o fio do que vai pelo pensamento do entrevistado. O entrevistador não é aquele, neste caso, que apresenta os fatos, mas o que estabelece condições narrativas para o enunciado.

Ao analisarmos as estruturas discursivas sobre as quais se alicerçam os programas de televisão



Narração com voz em off bem marcante, aliada à sonoplastia na medida certa para criar efeitos de emoção, no Balanço Social.

em questão, podemos depurar que há um enredo que faz o pano de fundo destas narrativas. Este enredo é exatamente o papel da empresa na sociedade contemporânea, frente a uma redefinição do que deveria ser a atuação do Estado e das instâncias públicas. Para fazer com que este enredo ganhe credibilidade junto ao público-alvo, os programas se valem da adoção de personagens, um elemento narrativo sempre utilizado para aproximar a história dos que a ouvem, permitindo que busquem uma identificação com ela.

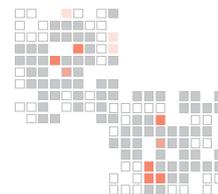
Nesse sentido, os programas se assemelham ao uso que alguns documentários têm feito do melodrama enquanto enredos de ação e emoção, combinados com o drama da vida privada. A pobreza, ainda que, como já vimos no capítulo anterior, não seja tratada a partir de um determinado contexto, nem mesmo seja vista em seu enraizamento histórico, é um tema que pode permitir um tratamento que apele para os sentidos, para o sensorial, para as emoções. Mesmo que seja mostrada estetizada, é uma certa configuração do que é ser pobre que os programas exibem, com imagens, sons, músicas em off, que fazem fade in ou fade out de acordo com o efeito desejado. Longos travellings no caso de Mobilização Brasil, paisagens rurais em tela cheia. Edição em ritmo acelerado em reportagens do Ação que falem de projetos culturais voltados para jovens e adolescentes. Closes e muitos depoimentos nas matérias veiculadas pelo Boa Notícia, em grande parte produzidas por organizações não-governamentais. Narração com voz em off bem marcante, aliada à sonoplastia na medida certa para criar efeitos de emoção, no Balanço Social. São espetáculos que trabalham com as sensações para gerar uma expectativa de recep-

ção positiva para a ação empresarial no social.

Mariana Baltar lembra que os modos de organização da narrativa em torno do excessivo talvez sejam as maneiras mais eficazes de fazer o público fluir e fruir com a narrativa. “Tais ideias – fluir e fruir – são fundamentais na construção da subjetividade moderna. É central, nesse contexto, a dimensão espetacular para alimentar os desejos de circulação e consumo do sujeito moderno” (Baltar, 2007, p.90). A autora acrescenta que o excesso do melodrama pode operar como um processo amplo de pedagogização através da ativação de um universo e um saber sensorio-sentimental. “Melodramático como uma das instâncias narrativas de educação de uma ‘verdade’ no mundo pós-sagrado, a qual será vinculada ao universo da moralidade” (Brooks, 1995, p.15, apud Baltar, 2007, p.93).

Este parece ser o caminho adotado pelos programas analisados, que tendem a colocar a responsabilidade social empresarial como uma questão moral – “mudaram as empresas ou mudei eu?” pergunta Alessandra Calor na abertura do Balanço Social de 24 de fevereiro de 2007. Além de transferidas para o universo moral, em que são tratadas como regras de formas de conduta, de costumes, este deslocamento segue um formato maniqueísta, utilizando recorrentemente as noções de bem e mal. São comuns frases como “fazer o bem”, mesmo que não haja nenhuma pista do que significa este bem.

Ocorre que este tratamento se dá em programas que têm um cunho jornalístico, mesmo que estejam localizados numa zona nebulosa entre a notícia e a diversão. Ou, talvez exatamente por estarem neste entre lugar é que se permitem adotar dispositivos que não se limitam a mostrar a



pobreza, mas colaboram decisivamente para a construção de um projeto político no qual o universo empresarial assume a liderança.

as práticas discursivas caracterizam-se pelo recorte de um campo de projetos, pela definição de uma perspectiva legítima para o sujeito de conhecimento, pela fixação de normas para a elaboração de conceitos e teorias. Cada uma delas supõe, então, um jogo de prescrições que

determinam exclusões e escolhas (Foucault, 1997, p.11).

Atuando desta forma, os programas terminam por se constituir em instrumentos pedagógicos. Estas peças se inscrevem no panorama da produção jornalística contemporânea como narrativas, isto é, como sequências de acontecimentos reais ou supostamente sucedidos, representados de modo coerente e encadeados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec/Annablume, 2002.

BALTAR, Mariana. *Realidade lacrimosa, diálogos entre o universo do documentário e a imaginação melodramática*. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

BENJAMIN, Walter. *Illuminations*. Essays and Reflections. New York: Schocken Books, 1969 (1998).

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1997.

CHAMPAGNE, Patrick. A visão mediática, In: BOURDIEU, Pierre (coord). *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

COSTA, Gustavo; SILVA, Jorge Lima da. *Análise da narrativa jornalística: construção de sentido pela notícia*. Trabalho apresentado ao GT Produção de sentido nas mídias, XII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2003.

FERRO, Fabiola ; CONTURSI, Maria Eugenia. *La narración – usos y teorías*. Argentina: Grupo Editorial Norma, 2000.

FOUCAULT, Michel. *Resumo dos cursos do Collège de France* (1970-1982). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

KONDER, Leandro. A narrativa em Lukács e em Benjamin . *Revista Semear* 7. Cátedra Padre Antônio Vieira de Estudos Portugueses. PUC-Rio, 2001 Disponível em: <www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/7Sem_22.html>. Acesso em: 20 jan. 2010.

LEAL, Bruno Souza. Reflexões sobre o jornalismo como narrativa do real. *Revista Temas – Ensaios de Comunicação*, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Para uma antropologia da notícia. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 25, n. 2, p.11-42, jul.-dez. 2002.

PAIVA, Raquel et. all. Jornal diário: a estrutura narrativa no terceiro milênio. *Líbero*, ano 6, n. 12, 2003.

RESENDE, Fernando. O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. *Narrativas midiáticas contemporâneas* [Livro da XIV Compós]. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTIAGO, Silviano. O narrador pós-moderno. *Nas malhas da letra – Ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes: 2002.

SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala*. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2001.