

# Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística

Luiz Gonzaga Motta\*

## Resumo:

O artigo analisa os jogos de linguagem que se realizam na comunicação jornalística. Discute as oscilações de linguagem entre o nível referencial (objetivo) e o nível poético (subjetivo) que ocorrem entre a intenção de eficiência e economia informativa, por um lado, e a experiência comunicativa integral, por outro. À luz da filosofia da linguagem e das teorias pragmáticas, o artigo discute as dimensões pragmática, cognitiva e simbólica da comunicação jornalística. Argumenta que a análise da comunicação jornalística deve observar os jogos de linguagem entre os interlocutores em contexto (a pragmática), partindo da informação referencial. Mas, deve igualmente descortinar as dimensões cognitivas e simbólicas.

## Palavras-chave:

Comunicação jornalística, jogos de linguagem, pragmática, efeitos de sentido

## Abstract

This article analyzes language games in journalism. It discusses the language variation between objectivity and subjectivity that happens on one hand to benefit efficiency and information economics and, on the other hand, to benefit the whole communication experience. The text explores dimensions such as pragmatism, cognition and symbolism in journalism communication.

## Key words

Journalism communication, language games, pragmatism, meaning effects.

## 1. Introdução

Autores de filosofia da linguagem costumam dizer que existe uma dicotomia funcional básica na linguagem: ela serve para transmitir informações sobre o mundo ou para repassar sentimentos, emoções ou atitudes do sujeito falante. Essas duas funções básicas da linguagem recebem diferentes denominações na literatura sobre o assunto: função representativa e função expressiva (K. Bühler); referencial e emotiva (R. Jakobson); ideativa e interpessoal (M. A. K. Halliday). A função ideativa (representativa, referencial) serve para a expressão de conteúdos que provêm de nossas representações sobre o mundo enquanto a interpessoal (expressiva ou emotiva) permite a expressão de atitudes pessoais e a configuração das relações entre os sujeitos falantes. A lingüística e a filosofia da linguagem dão maior atenção à função ideativa, considerada a função básica da linguagem, enquanto a pragmática se preocupa mais com a função expressiva, com a relação entre os interlocutores.<sup>1</sup>

Na prática, essas funções não são excluídas, podem se apresentar ou se realizar de maneira superposta e interdependente. Na maioria dos atos comunicativos ocorrem jogos de linguagem onde essas funções ficam dependentes da performan-

ce dos interlocutores, podendo variar desde as funções representativas referenciais e objetivas até as funções cognitivas ou simbólicas de caráter mais subjetivo. Nos diversos discursos humanos, essas funções costumam ocorrer simultânea e concomitantemente. Os jogos de linguagem ficam dependentes da oscilação entre as intenções e os reconhecimentos dos sujeitos interlocutores em contexto, só justificando distingui-los no caso de uma análise.

Na comunicação jornalística, que me interessa discutir neste artigo, há um pacto implícito entre os interlocutores que produz uma estabilidade e torna possível uma comunicação eficiente. O objetivo do texto (verbal ou não verbal) da notícia ou reportagem é transmitir informações de forma efetiva e econômica (no sentido lingüístico desses termos). Esse desejo é compactuado pela comunidade de leitores (ouvintes ou telespectadores). Predomina uma intenção de objetividade (busca da verdade) de ambas as partes. As notícias e reportagens são produzidas para causar sempre um efeito de real (transmitir a verdade tal como ela existe no mundo físico e social) e a audiência está predisposta a acreditar no que lê, vê ou ouve. Esse é o “contrato” prévio implícito no qual a comunicação jornalística se realiza e o qual lhe dá estabilidade.

<sup>1</sup> Ver Graciela Reyes (1994), *La Pragmática Lingüística*, Montesinos, Barcelona, p. 93-94. Não concordo inteiramente com essa divisão das funções da linguagem. Penso que a linguagem expressiva ou emotiva é também referencial tanto quanto representativa, como já observou P. Ricoeur. Mas, não posso realizar essa discussão no contexto deste artigo.

Mas, o ato de transmitir notícias, enquanto experiência criadora libera as determinações e produz fenômenos dinâmicos de interpretações cognitivas e simbólicas onde intervêm processos intersubjetivos de natureza lingüística e extralingüística. O texto jornalístico estabelece uma relação entre a capacidade de o enunciador ativo oferecer instruções de “leitura” e a de o receptor reconhecer essas instruções e confirmá-las (ou não). É do delicado equilíbrio entre o que o jornalista pretende como sentido (sua intenção) em sua notícia ou reportagem e o que o seu receptor confirma (ou não) que as significações se realizam. Essas dimensões só podem ser apreendidas através de uma análise pragmática das notícias, que começa com a compreensão das intenções comunicativas. Neste artigo discutimos a análise dos jogos de sentido na comunicação jornalística, sua estabilidade e suas transgressões. Sugerimos que esta análise pode revelar as violações das máximas “conversacionais” (máximas de eficácia comunicativa) na relação entre os interlocutores e descortinar forças ilocucionárias diversas evocadas nos atos de comunicação jornalística.

## **2. O que se diz e o que se comunica**

**É do delicado equilíbrio entre o que o jornalista pretende como sentido (sua intenção) em sua notícia ou reportagem e o que o seu receptor confirma (ou não) que as significações se realizam.**

Todo ato comunicativo é um processo dinâmico, um jogo dialético de co-criação de sentidos entre um sujeito emissor e um sujeito destinatário. Um princípio de contrários, um jogo entre efeitos pretendidos e resultados alcançados. Um jogo entre aquilo que o emissor diz explicitamente, ou as intencionalidades implícitas no seu ato de fala por um lado, e, por outro lado, as interpretações lineares ou criativas que o receptor destinatário leva a cabo no seu ato de leitura. Em todo ato comunicativo, o emissor transmite parte do seu conteúdo de forma explícita, parte de forma implícita. Da mesma maneira, o destinatário interpreta a mensagem, parcialmente, através de seus conteúdos literais, e, parcialmente, através de estímulos implícitos, sugeridos pelo enunciado. Mas, o destinatário acrescenta, recria a partir de suas próprias perspectivas. Há em todo ato comunicativo uma confrontação entre a estrutura de sentido produzida pelo emissor em sua manifestação e os modelos de mundo do leitor (mundos possíveis).

Particularmente, o processo de comunicação jornalística traz, de maneira manifesta ou latente, elementos desses dois níveis do processo comunicativo, embora na prática eles sejam muito difíceis de se diferenciar porque estão demasiado inter-

dependentes e superpos-tos. Só se justifica separá-los para efeito de uma análise. O nível de transmissão do explícito se refere ao ato de informar, de repassar informações específicas e concretas. Concerne mais propriamente ao conteúdo manifesto que está sendo repassado e que está ligado à transmissão objetiva de informações de um emissor para um destinatário, e por isso é mais facilmente quantificável. Sua análise concerne mais propriamente ao emissor, embora possa incidir também sobre o destinatário.

Outro nível, concomitante com o anterior, refere-se ao processo de comunicação propriamente dito, e concerne aos vários mecanismos de percepção simultânea das diversas interpretações por parte dos interlocutores que tomam parte no ato comunicativo. Tem a ver, portanto, com uma troca de experiências onde intervêm inúmeros fatores objetivos, mas, principalmente, aqueles fatores subjetivos e intersubjetivos (memória, emoções, sentimentos, paixões etc.). A ação principal concentra-se no destinatário porque é ele quem torna possível a performance da experiência comunicativa integral. Tem muito a ver também com o comportamento “conversacional” dos interlocutores, isto é, com os significados que estão “fora” das pala-

avras, com as implicaturas e as inferências que decorrem da força ilocutiva dos enunciados. Tradicionalmente, o jornalismo procura aumentar a eficiência informativa ao máximo, objetivando a forma de suas mensagens e preservando-as de emoções ou de valores. Mas isto não impede a sua percepção pragmática nem a sua interpretação subjetivada ou poética. Assim, todo jornalismo é comunicação, embora nem toda comunicação seja jornalismo, obviamente.<sup>2</sup>

Grande parte do que significamos ou interpretamos durante uma conversação não está nas palavras que utilizamos, mas fora da linguagem propriamente dita. Os atos de comunicação são regidos por acordos implícitos entre os interlocutores (inclusive o ato de comunicação jornalística), que tornam possível não apenas compreender o significado literal das palavras, mas também inferir outras significações a partir da força do enunciado. Esse acordo não é, obviamente, de etiqueta nem de ordem moral ou ética, mas sim um acordo de ordem conversacional. Revela as intenções de quem fala e sugere, cooperativamente, interpretações para quem lê, vê ou ouve. Reajustamos esses acordos permanentemente em nossas relações cotidianas com os nossos diversos interlocutores, adaptando continuamente as expectativas, de maneira que cada co-

<sup>2</sup> Tanto nos momentos de emissão como naqueles de recepção, é difícil dizer quando predomina a linguagem informativa (ideativa) ou a subjetiva (expressiva) em certos enunciados. É claro que a linguagem telegráfica dos títulos dos jornais, por exemplo, tende a ser muito mais objetiva, enquanto a de uma poesia tende a ser muito mais subjetiva. Entretanto, nenhuma das duas formas elimina a presença da outra. Ver, a esse respeito, a interessante discussão que faz Jorge Pedro Sousa na sua apostila *As Notícias*, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1994, Parte I. Diz o autor que pode haver comunicação sem troca de informação quando há experiências compartilhadas sem qualquer lógica. Por exemplo, um grupo de amigos calado em volta de uma fogueira repassa significados, mas não informações. Assim, só há comunicação quando a mensagem penetra nos valores do receptor, pelo menos em parte. Por outro lado, informação é lógica – existirá uma troca mais eficiente de informações se esta for liberada das emoções e de outros conteúdos similares, pois a informação é mais eficaz quando é liberada dos seus elementos “supérfluos”.

<sup>3</sup> Como nos diz G. Reyes, nenhum ser humano é monolítico, somos seres ambivalentes e contraditórios, sujeitos a variações ligeiras e profundas e não podemos esperar que nossos atos de fala sejam o que não somos. Usar a linguagem significa usar palavras de outros com sentidos e conotações que nem sempre queríamos, mas dizemos. Na medida em que a linguagem é um fato social, pertence a todos e a ninguém, ela é essencialmente multívoca. A linguagem é plural por natureza. Nossos entornos lingüísticos só coincidem parcialmente e de maneira imprevisível. No entanto, comunicamos. Como é possível tal milagre diante de tanta variação e multiplicidade de significados? Ora, nós comunicamos porque temos fé na linguagem que utilizamos e nos princípios da comunicação. Somos capazes de nos entender porque entramos em relação de cooperação para comunicar. Reyes, Graciela, *La Pragmática Lingüística*, Montesinos, Barcelona, 1994, pags. 84-85

<sup>4</sup> Ver Grice, H. Paul, *Lógica y Conversación*, in Luís M. Valdés Villanueva, *La búsqueda del significado*, Tecnos, Madrid, 2000, pág. 529-531. Apesar de algumas críticas ao idealismo de suas formulações, a teoria causal do significado de Paul Grice continua tendo muita influência entre os estudiosos da pragmática. Os interessados poderão consultar os três artigos de Grice incluídos na coletânea de Valdés Villanueva acima indicado, capítulo VII (Significado y Intención).

municação seja um jogo diferente de produção de sentidos em cada circunstância. Com facilidade, em nossas rotinas de vida entramos e saímos, rápida e inconscientemente, em inúmeros acordos conversacionais implícitos, adaptando-nos a cada circunstância sem nos darmos conta destes movimentos. Com-partilhamos automaticamente contextos cognitivos diversos, de acordo com a relevância de cada um deles para nós em cada momento. É isto que torna possível a nossa contínua comunicação diária com inúmeros interlocutores em circunstâncias bastante diferentes.<sup>3</sup>

Os autores que se dedicam a estudar a comunicação pragmática observam uma distinção fundamental: aquela que se estabelece entre o que se diz (no jornalismo, a informação objetiva de cada notícia) e o que se comunica. O que se diz corresponde basicamente ao conteúdo proposicional do enunciado, aos fatos relatados pela história descrita na notícia, tal como se entende desde um ponto de vista lógico, sendo possível ser avaliado a partir de uma lógica verossímil-condicional. De outra parte, o que se comunica é toda a informação que se transmite com o enunciado, mas que é diferente de seu conteúdo proposicional. Trata-se, portanto, de um conteúdo implícito, que recebe o

nome de implicatura. As implicaturas devem definir-se e explicar-se de acordo com os princípios que organizam a conversação. São os efeitos de sentido que se insinuam no ato comunicativo, que derivam tanto dos significados das palavras e sinais do texto como de princípios estéticos, morais ou sociais subentendidos no ato comunicativo.<sup>4</sup>

As implicaturas surgem e são acionadas pelas palavras e sinais utilizados pelo enunciador, mas são independentes das estruturas lingüísticas, não podem ser encontradas no dicionário e dependem muito mais do contexto do ato comunicativo do que da linguagem ou palavras em si mesmas. Refere-se, portanto, à língua em funcionamento, à performance comunicativa na sua totalidade, como ato que objetiva produzir significados. Esses significados vão além dos significados literais do relato da notícia, estão presentes na dêixis, nas intertextualidades, na alternância de ênfases, na retórica (hipérboles e outras figuras de linguagem, uso de certos verbos etc.), nas motivações que guiam a diagramação e a apresentação da notícia, sua titulação e texto, e em outros recursos lingüísticos e extralingüísticos utilizados na enunciação jornalística.

O que se pretende comunicar é transmitido em parte pelo que dizemos (o conteúdo

proposicional) e, em parte (muitas vezes decisiva), pelo que não dizemos, mas que está subentendido no que dissemos. As implicaturas não formam parte do sentido literal de um enunciado, mas se produzem na combinação do sentido literal e do contexto. O uso lingüístico, como diz Reyes, está regulado de tal maneira que torna possível que os falantes não só decodifiquem orações, mas que infiram a força dos enunciados onde aparecem as orações. Tais inferências são possíveis porque o uso da linguagem pressupõe acordos de colaboração prévia entre os falantes.<sup>5</sup> Esse acordo não está nas regras gramaticais nem nos comportamentos ideais ou nas boas maneiras, mas no motor que faz funcionar a máquina lingüística. Quase tudo o que queremos dizer e não dizemos explicitamente depende deste princípio geral de cooperação, que nos permite dar conta de significados não presentes nas palavras. Normalmente, a conversação comporta um esforço de colaboração com nosso interlocutor: os falantes têm algum propósito comum e tratam de alcançá-lo, esteja ele definido ou não.

### **3. A dimensão pragmática da notícia**

A maioria dos autores da moderna pragmática parte das teorias do filósofo inglês

H. Paul Grice, acima mencionado. Ele analisou a construção do significado realçando que emitir signos não-naturais (signos que expressam significados não-literais, diferentes dos significados convencionais) é realizar certo tipo de ações lingüísticas guiadas ou causadas por determinadas intenções do agente, que são o resultado de seus desejos ou crenças. Emitir um signo não-natural é levar a cabo uma ação guiada por uma intenção comunicativa cujo objetivo é produzir certos estados mentais numa audiência mediante procedimentos específicos que requerem reconhecimento desta intenção por parte da audiência.

Para Grice, todo ato comunicativo orienta-se por algumas máximas de eficácia, princípios de cooperação ou esforços de cooperação conversacional aceitos por todos, mas que estão sujeitos a algumas violações dependentes do contexto dos interlocutores. Essas máximas, embora possam parecer assim, não são prescritivas. Simplesmente, espera-se que os participantes do ato comunicativo observem, cooperativamente, suas condições preparatórias ou de racionalidade. Essas máximas podem ser de quantidade (ao comunicar, seja informativo e conciso), de qualidade (diga verdades, não diga algo sem provas), de relação (seja relevante) e de modalidade (seja claro, orde-

<sup>5</sup> Reyes, G., op.cit., pag. 60-65

nado, não seja ambíguo). A violação dessas máximas gera as implicaturas ou os efeitos de sentido que vão produzir certos estados mentais na audiência.

Segundo estes pressupostos conceituais da moderna pragmática e da filosofia da linguagem, entendo que as notícias não apenas descrevem ocorrências, mas ativam outras realizações além daquelas geradas pelos relatos descritivos, na medida em que a linguagem jornalística se manifesta como ato comunicativo em si mesmo, realizado em determinadas circunstâncias e sobre determinadas condições. A linguagem jornalística, como quaisquer outros usos da linguagem humana, possui força ilocutiva e realiza um ato ao enunciar-se, além de emitir palavras e além do significado de seus conteúdos proposicionais. Além de descrever que algo ocorre no mundo, as notícias seduzem, afirmam ou negam alguma coisa, podem nomear, esclarecer, analisar, comparar, atribuir funções e prioridades, dar ênfases, convocar, ameaçar, prevenir, ironizar, debochar, fazer rir, criticar, julgar e realizar muitas outras tarefas, que se cumprem no ato de comunicação jornalística. Realizam algo que pode estar expresso ou implícito nos enunciados, constituindo a sua dimensão pragmática.

As notícias fazem algo além de informar, quase sempre enunciados realizativos, pois ao informar repassam também instruções de uso.<sup>6</sup>

Estou seguindo aqui as trilhas abertas por John Austin, um autor que não trata diretamente da pragmática da comunicação e sim da filosofia da linguagem, mas cujas reflexões influenciaram decisivamente no desenvolvimento da pragmática moderna, abrindo as portas para o estudo das variáveis situacionais dos atos de fala. Para Austin, não basta avaliar a veracidade de um enunciado, conferindo a correspondência entre o que ela anuncia e o que pretende refletir, pois é preciso também considerar o propósito com que o enunciado descreve algo. Não é suficiente caracterizar um enunciado dizendo que ele é verdadeiro ou falso, é necessário avaliar o seu grau de adequação às circunstâncias em que foi emitido. A linguagem não é exclusivamente descritiva nem mesmo em suas sentenças declarativas, diz Austin. A descrição dos estados das coisas existentes no mundo e a transmissão de informações não são as únicas funções da linguagem, pois um enunciado pode desempenhar funções muito diferenciadas e realizar atos variados. Um falante não está meramente registrando um estado de coisas, transmitindo uma informação

<sup>6</sup> Searle propõe cinco categorias principais de atos de fala ilocutivos: atos assertivos (dizemos como as coisas são); atos diretivos (tratamos de conseguir que se façam coisas); atos compromissivos (nos comprometemos a fazer coisas); atos expressivos (expressamos nossos sentimentos e atitudes); atos declarativos (produzimos mudanças através de nossas emissões). J. Searle, *Una taxonomía de los actos de habla*, in Valdés Villanueva, op. Cit. Acreditamos que os atos de fala jornalísticos encontram-se em sua maioria sob a primeira categoria de atos assertivos (também chamados representativos), categoria que Searle considera especial em termos de força ilocutiva. Mas, as sentenças jornalísticas não deixam de realizar simultaneamente outras funções enumeradas pelo autor, seja de forma consciente ou inconsciente, implícita ou explícita.

<sup>7</sup> Austin, John L.: *Emissiones realizativas*, in Valdez, op.cit., Pág. 419-434.

ou descrevendo uma ação: está fazendo algo, realizando algo (daí sua expressão “enunciados realizativos”). Um enunciado se faz, e ao se fazer torna-se um evento histórico, continua Austin: a emissão por parte de um determinado falante ou escritor, com determinadas palavras (uma oração), a uma audiência específica, com referência a uma situação ou evento concreto, é uma ação histórica e o seu significado não pode ser determinado apenas por fatores gramaticais, pois depende de fatores extralingüísticos, de natureza externa à linguagem.<sup>7</sup>

As “instruções de uso” fornecidas pelas notícias de que falávamos acima estão presentes nos enunciados jornalísticos porque todos eles contêm o que os filósofos da linguagem chamam de “força ilocucionária”, isto é, uma força expressiva que provem não apenas do que as palavras significam (significados do dicionário), mas também do que elas evocam enquanto atos de fala em si mesmos. Usar a linguagem não é apenas colocar palavras e sintaxes em movimento. É também ativar uma série de conhecimentos que as palavras evocam para os participantes do ato comunicativo e que não necessitam fazer-se explícitas. No uso da linguagem, surgem significados virtuais decorrentes das intencionalidades

do sujeito enunciador e das interpretações do sujeito interpretante, isto é, do ato ilocutivo e do ato perlocutivo.<sup>8</sup> Como sugere H.P. Grice, cujo trabalho se concentra no estudo dos princípios que regulam a interpretação de enunciados, o emissor produz algo por meio de x com a intenção de que a audiência reconheça esta intenção num contexto específico, no qual a audiência possa identificar tais efeitos desejados. As diferentes interpretações do significado decorrem de intervenções de fatores extralingüísticos de tipo conversacional, de mecanismos que regulam o intercâmbio comunicativo e que são responsáveis por “significados acrescentados”.<sup>9</sup>

A retórica jornalística, como qualquer outra linguagem, é uma atividade verbal dinâmica entre interlocutores. Caracteriza-se pelos mesmos aspectos que regem toda atividade humana: tem uma motivação psicossocial, uma finalidade semântica e uma realização lingüística textual. Isto significa que o jornalista, enquanto interlocutor, está motivado por interesses profissionais imediatos, mas também por interesses subjetivos que refletem motivações, necessidades e desejos nem sempre explícitos, claros ou sob seu controle. Ao produzir um relato na forma de notícia, a sua intenção é produzir o efeito de real, mas o ato de trans-

Também *Cómo hacer cosas con palabras*, Piados, Barcelona, 1998. (há tradução ao português).

Uma síntese didática sobre a importância das idéias de Austin para a pragmática está em M. V. Escandell Vidal, *Introducción a la pragmática*, Ariel, Barcelona, 2002, cap. 3, que nos serviu de guia para o resumo acima. Voltaremos às idéias de Austin mais adiante neste estudo.<sup>8</sup> A respeito de estas afirmações ver Graciela Reyes, *op. cit.*, Caps. 2 e 3.

mitir uma notícia, enquanto experiência criadora, gera liberação das determinações e produz fenômenos interpretativos dinâmicos de compreensão cognitiva onde intervêm processos intersubjetivos de natureza lingüística e extralingüística. Quero frisar com isso que o texto (verbal ou não verbal) é uma atividade de natureza criativa e pragmática que envolve dois interlocutores sujeitos-indivíduos, mas envolve também dois interlocutores subentendidos, o enunciador e o destinatário, tanto no momento de sua produção como no momento de sua leitura. Como unidade pragmática, o texto manifesta suas características mais intrínsecas, evidencia-se pelas intenções do produtor, pela autoimagem de cada um dos interlocutores, pela relação dos signos lingüísticos com seus intérpretes.

Sobre o texto escrito como unidade pragmática, diz I. Sautchuk: “o texto escrito exige sempre uma articulação entre a capacidade de o escritor-ativo oferecer instruções de leitura (com base nos elementos e mecanismos de coesão e coerência) e a de o leitor interno reconhecer essas instruções e confirmá-las como adequadas e eficientes para o objetivo que é a comunicação.” No texto escrito (assim como em outros tipos de texto) as relações

entre os interlocutores assumem um significativo caráter dinâmico. “O ato de escrever”, afirma ela, “quando dialogicamente concebido in presentia torna-se uma relação bilateral (na medida em que o produtor do texto pode desempenhar dois papéis) e reversível: o escritor torna-se ao mesmo tempo um escritor ativo e um leitor interno. É essa propriedade dialógica do ato de escrever que permite que o texto produzido seja o resultado de uma réplica produtiva, que faz com que a informação transmitida progrida, transforme-se, satisfazendo uma integridade semântica ideal do texto”.<sup>10</sup>

Considerando o texto escrito como uma unidade lingüística, semântico-formal e pragmática, proveniente da possibilidade de considerar o ato de escrever como um diálogo simultâneo, diz a autora que neste diálogo detecta-se a presença ativa de dois interlocutores em junção de tempo e espaço, trocando alternativamente respostas a respeito de um tema, preocupados ambos com a forma lingüística em que se revelam essas respostas.

Sautchuk observa que é do delicado equilíbrio entre o que o indivíduo-escritor pretende como sentido (e intenção) do texto e o que confirma (ou não) seu leitor coadjuvante que nascerá o texto considerado coerente pelo leitor externo. “Nessa atividade comu-

<sup>9</sup> Grice, H. Paul: Significado, in Luis M. Valdés Villanueva, op. Cit., pág. 481-494

<sup>11</sup> Sautchuck, I, op. cit., pag. 32

nicativa, engendradora como um verdadeiro jogo discursivo com o qual o indivíduo-escritor quer apenas que seja realizada sua intenção inicial, o texto assume, em todas as suas propriedades, a sua verdadeira importância: ser o instrumento desse objetivo e realizá-lo da melhor maneira possível.”<sup>11</sup>

Para a autora, o objetivo (as intenções do autor do texto) e a realização (o reconhecimento das instruções de uso por parte do leitor) são os dois extremos de uma atividade comunicativa que tem o texto como elemento intermediário e os usuários da língua como origem do processo. Na atividade escrita, observa ela, sob uma perspectiva que é ao mesmo tempo descritiva e pedagógica, privilegia-se a realização verbal. É preciso identificar na atividade escrita todos os aspectos do processo em si e aqueles que vão caracterizar a relação cooperativa entre os interlocutores. Sabendo-se que o texto será coerente para alguém e em dada situação de comunicação específica, o diálogo da comunicação começa com o escritor ativo em seu ato de interação com o leitor interno.

Os enunciados das notícias costumam ser predominantemente relatos objetivos, escritos em textos descritivos, claros, ordenados e coerentes, seguindo os cânones

da linguagem jornalística, convencionalmente aceita pelos profissionais e pela comunidade de leitores, familiarizada e acostumada com tais convenções. Os manuais de redação jornalística, assim como os livros de técnica do jornalismo, insistem que o jornalismo é o lugar da racionalidade e da objetividade, onde deve evitar-se não apenas a opinião e os pontos de vista de quem escreve, mas também toda implicatura e qualquer insinuação poética ou metafórica. As máximas do jornalismo orientam o texto para que ele repasse ao destinatário apenas os conteúdos proposicionais. Em princípio, as notícias não deveriam conter elementos que insinuem quaisquer implicaturas além daqueles significados estritamente proposicionais, não deveriam sugerir nenhum “efeito de sentido” além dos conteúdos manifestos, deveriam reduzir o ato comunicativo ao simples repasse de informações concretas.

Produz-se, assim, um pacto cooperativo no sentido griceano, em que a informação a ser repassada pelas notícias deve: 1) ser tão informativa quanto necessária; 2) ser não mais do que necessária; 3) expressar apenas a verdade; 4) não mencionar o que não se puder comprovar; ser expressa de forma clara; 5) evitar ambigüidades; 6) expressar-se de forma breve (não prolixa); 7) expres-

<sup>10</sup> Sautchuk, I.: A produção dialógica do texto escrito, Martins Fontes, S. Paulo, 2003, pág. 21.

<sup>12</sup> . Garcia Fernández, J. L.: La Comu-

sar-se de forma direta.

É sobre estes pressupostos griceanos que as máximas profissionais do texto jornalístico foram estruturadas, ainda que, historicamente, ao que se sabe, em nenhum momento tenha havido um diálogo entre as redações e os princípios da filosofia da linguagem. Resumindo, como nas máximas griceanas, o objetivo central das regras de redação do texto jornalístico é intercambiar as informações com os leitores, ouvintes ou telespectadores de forma radicalmente efetiva e econômica (no sentido lingüístico dos termos). É provocar o efeito de real.

Esse é o desejo do profissional do jornalismo na sua máxima operatividade, desejo que parece ser compactuado pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores dos noticiosos como válido e verdadeiro. Reproduz-se na comunidade jornalistas-leitores uma convenção em que emissores e destinatários dão por convencionalizado que o jornalismo é o lugar natural da objetividade e da verdade, o lugar do texto claro, conciso, direto, sem rodeios literários, sem implicaturas, sem alusões ou pressuposições, sem quaisquer insinuações. Ao comprar o jornal ou sintonizar o noticioso de uma emissora o leitor espera ler, ver ou ouvir informações

**O objetivo central das regras de redação do texto jornalístico é intercambiar as informações com os leitores, ouvintes ou telespectadores de forma radicalmente efetiva e econômica (no sentido lingüístico dos termos).**

relevantes, relatadas com clareza, concisão, precisão e isenção resultadas de um trabalho profissional capaz de corresponder a essas expectativas dos destinatários.

Esse pacto previamente estabelecido gera uma estabilidade, um “acordo acertado” entre o emissor (o jornalista ou o jornal) e o leitor, que torna possível a “eficiente” comunicação jornalística na forma em que ela se realiza quoti-dianamente. Somente a partir desse pressuposto, desse acordo convencional aceito e legitimado, é possível interpretar as violações lingüísticas ou conversacionais que ocorrem nas máximas que regem a relação entre os jornalistas e os leitores. Esse pacto entre os interlocutores é do tipo convencional, semelhante, portanto, ao pacto comunitário universalmente aceito de que todos os motoristas devem dirigir pela direita, que se tornam naturais.

#### **4. A dimensão cognitiva da notícia**

É preciso observar com mais cautela o que ocorre no ato de comunicação jornalística, entretanto. As notícias são conteúdos manifestos, mas são também produtos de um ato criativo e fragmentário cujos sentidos inacabados convidam o leitor a complementar cooperativamente as significações, como em qualquer processo literário. Mesmo aquelas notícias com significações

precisas, “descontaminadas” ao máximo de conteúdos simbólicos, e que mantêm vínculo com as determinações históricas, costumam ativar estados de ânimo, atitudes e respostas diversas, estimular interpretações fabuladas do real, ativar a imaginação do leitor, ampliando o que se comunica para muito além do que dizem. As análises da linguagem jornalística não podem descartar as informações referenciais, mas precisam identificar a comunicação das emoções implícitas nos relatos informativos. Precisam identificar os indícios e marcas do texto que provocam, por exemplo, a surpresa, a ironia, o espanto ou o riso, efeitos subentendidos pelos relatos das notícias.

A ativação de estados de ânimo no leitor requer uma breve reflexão sobre a questão da comunicação das emoções, particularmente sobre as condições do texto que estimulam reações emocionais nos leitores. Essa reflexão é importante porque a comunicação das emoções é um aspecto inerente às análises pragmáticas. A questão do estímulo desencadeador das emoções está colocada de maneira interessante na tese doutoral de Garcia Fernández sobre este tema. Este autor define como emoções as vivências da personalidade acompanhadas de reações fisiológicas que

**Esse pacto previamente estabelecido gera uma estabilidade, um “acordo acertado” entre o emissor (o jornalista ou o jornal) e o leitor, que torna possível a “eficiente” comunicação jornalística na forma em que ela se realiza quotidianamente.**

resultam em um determinado comportamento expressivo e comunicativo. Trata-se, pois, de alterações significativas, ainda que transitórias, da vida afetiva causada por um determinado estímulo, em virtude do qual a sensibilidade parece projetar-se para fora de si mesma. Costuma ser acompanhada de um alto grau de atenção, que concentra toda a atividade do indivíduo, assim como uma série de signos e manifestações externas do organismo. Podem ser positivas, quando favorecem a auto-afirmação (amor, compreensão etc.), ou negativas, quando desfavorecem essa auto-afirmação (ira, medo, inveja etc.).

Esse pathos é o modo em que nos encontramos: bem ou mal, tristes ou alegres, seguros ou temerosos, mas não depende de nós, nos é dado, somos nós que nos encontramos com ele e nele. Tudo isto comprova, segundo Garcia Fernández, que em todos esses estados de emoção aparece alguma referência ao “estado de ânimo”. Ou seja, toda emoção pressupõe uma atividade, energia ou força, a ação de um ser vivo que reage a um estímulo procedente do exterior ou de um processo interno de pensamento reflexivo.<sup>12</sup> É claro que estas observações têm muito a ver com a análise pragmática tal como estamos propondo neste estudo.

Outros autores, como Marina e López,

nicación de las Emociones, Ed. Universidad Complutense, Madrid, 1991

<sup>13</sup> Marina, José Antonio e Marisa López Penas, Dicionário de Sentimientos, Anagrama, Barcelona, 2001, p. 45-51. Utilizando-se de uma linguagem que pretende ser engraçada, a nosso ver estes autores perdem a oportunidade de realizar uma necessária taxonomia de manifestações das emoções na literatura. O livro que organizaram é descritivo e repetitivo com relação a outros dicionários, pouco acrescentando ao vazio existente sobre a sistematização das emoções na literatura.

sustentam que os sentimentos são algo que ocorre na intimidade do sujeito, reduzido mais profundo da pessoa. Sentir, dizem eles, é um modo básico de ser consciente, não claramente qualificado como cognitivo nem como afetivo, “é a capacidade de perceber as sensações ou as alterações do próprio organismo; mas é também a capacidade de emocionar-se, ou de desejar, e o ato de ser afetado por estímulos espirituais”. Afirmam eles que, num primeiro nível, “a aparição de um estímulo ativa o reflexo de orientação e focaliza a atenção. Experimenta-se então emoções pouco diferenciadas, como a surpresa”.<sup>13</sup> Para os autores, que estudaram a comunicação das emoções, existe, portanto, um estímulo externo que resulta na modificação transitória da vida afetiva, algo que inicialmente atrai a atenção e que, por sua vez, produz algum comportamento expressivo no indivíduo (a surpresa, o espanto, a angústia, a ansiedade, um sorriso, o riso, a gargalhada etc., cada um deles acompanhado por movimentos musculares faciais diferentes e característicos).

As análises da comunicação jornalística podem partir da informação referencial, como já dissemos, mas precisam também identificar a presença de estímulos que causam estados de ânimo emocionais no

leitor. O ato de comunicação jornalística é um ato que informa um conteúdo, mas igualmente ativa reações emocionais e efeitos de sentido: pode provocar o medo, o espanto ou o riso, por exemplo. Neste sentido, trata-se de um ato realizativo mais amplo do que aquele estritamente informativo que originalmente se pretendia. O relato da notícia ativa processos cognitivos quando, por exemplo, nomeia, designa, aponta. Além de repassar informações, os enunciados das notícias podem ironizar, debochar, enaltecer, referendar, legitimar coisas e pessoas. Além de informar, os relatos das notícias confirmam a confiança de quem ouve em quem fala, legitimam papéis, realizam outros atos simultâneos desencadeados por efeitos de sentido não necessariamente lingüísticos.

## **5. A dimensão simbólica da notícia**

Existe ainda uma outra dimensão, além da pragmática e dos efeitos cognitivos das emoções e dos sentimentos que permite expandir a análise até os seus aspectos simbólicos. Trata-se de uma dimensão ainda mais sutil e subjetiva. Se considerarmos as notícias como um sistema simbólico, como tenho defendido, veremos que os relatos noticiosos são, por um lado, razão (logos), transmitem fatos históricos; mas, por outro, são também mythos, encerram suje-

tividades que dotam os acontecimentos de sentidos de passado e de futuro, do bem e do mal, do bonito e do feio, do que pode e do que não pode, sugerem difusas ideologias, estimulam desejos e utopias. Ainda que o jornalista faça todo o esforço para escrever um relato objetivo e manter o seu texto o mais próximo possível do referente empírico, aquilo que ele transmite não se restringe jamais apenas à informação. Seu texto sempre poderá ser interpretado de outras formas, poderá até ser entendido como fábula ou *mythos*.<sup>14</sup>

Evidentemente, ao penetrar na dimensão simbólica a análise se afasta das implicaturas conversacionais, dos efeitos pragmáticos e cognitivos imediatos e do campo da filosofia da linguagem. Penetra em dimensões interpretativas mais profundas que as meramente lingüísticas e conversacionais. Penso, entretanto, que todas essas dimensões fazem parte de uma pragmática jornalística expandida, ou de uma antropologia da notícia. Ao revelar os aspectos simbólicos da notícia, a análise despe as máscaras do racional e revela a face oculta do *mythos*, mostra as contaminações literárias ou poéticas do texto objetivo. É nessa dimensão da análise que o mistério da linguagem revela, em última instância, o fascinante jogo entre

as intenções e interpretações da comunicação jornalística.

Recorro ao antropólogo catalão Lluís Duch para nos auxiliar a explorar brevemente o amplo campo do simbólico. Argumenta este autor que o mito é parte inalienável e indestrutível de nossas biografias, pois as nossas histórias são as nossas fabulações. Nossas biografias, diz ele, contêm uma mescla de elementos míticos e de elementos lógicos muito difíceis de distinguir. As interpretações simbólicas podem também surgir na leitura das descrições pretensamente objetivas dos relatos das notícias, independentemente das intenções do texto.

Para Lluís Duch, não é suficiente um indivíduo ou uma sociedade inteira policiar a sua natureza mítica para desfazer sua forma expressiva, pois o mito habita o reino do implícito e costuma fazer-se presente de maneira contraditória em diversas manifestações humanas. Nossa biografia, diz ele, não é e não será nunca uma construção asséptica e objetiva, mas uma narração onde o desejo, as ilusões, os sonhos e a realidade se confundem em proposições sempre impossíveis de se discernir. A experiência humana imediata, continua o autor, é assediada por um sem-fim de princípios contrários entre si, por forças, manifestações, ten-

<sup>14</sup> Em trabalhos anteriores, tenho insistido na necessidade de as notícias serem entendidas e analisadas como sistemas simbólicos, como narrativas sobre a realidade. As notícias não são pura invenção nem são ficções, obviamente, estão mais próximas da descrição. Tenho argumentado, porém, que as notícias podem ser narrativamente recompostas e interpretadas porque são configuradas por categorias mitológicas ou arquetípicas e estão presas, como na literatura, por matrizes mitológicas que as conformam. Ver meu artigo "Para uma antropologia da notícia", in *Revista Brasileira de Comunicação*, Intercom, Dez. 2002.

<sup>15</sup> Lluís Duch argumenta que a

Palavra costuma dispersar-se em “palavras” supostamente lógicas, que abandonando o contexto querem fixar-se quase obsessivamente em um texto que se apresenta presunçosamente como puro. Nestes momentos, a Palavra autêntica, criadora de vida e de sonhos se encontra no exílio. No entanto, o mito está lá, em recônditos longínquos, mas no coração mesmo da realidade, nas profundidades da polifônica palavra humana. E se constitui na manifestação mais eloqüente do polifacetismo (polimorfismo) radical do ser humano, que se mostra de formas expressivas no âmbito do pensamento, da ação e dos sentimentos, uma expressão que a tradição designa como *complexio oppositorum*. Ver Lluís Duch, *Símbolo, Interpretación y Cultura*, Herder, Barcelona, 1999, p. 25-42. Recorreremos a este autor outras vezes neste trabalho.

dências e obsessões difíceis de conciliar. A irrupção do mito, justamente no centro das épocas e sociedades que se autoqualificam de antimíticas, se deve à necessidade que tem o ser humano de retornar às fontes psicossomáticas mais profundas da sua experiência existencial. Entretanto, finaliza, todo discurso humano, inclusive aquele que se pretende neutro e objetivo, é dirigido por vontades implícitas, carências e interrogações que têm muito pouco a ver com a materialidade gramatical do discurso lógico.<sup>15</sup>

Neste sentido, entendo que as análises da comunicação jornalística devem expandir-se até a dimensão simbólica da notícia. Podem se concentrar na procura de pistas que acionam estados cognitivos, mas não devem furtar-se em observar, onde isto for necessário, significações simbólicas que as complementem a dimensão pragmática e cognitiva. Pressupõe essa busca uma crença de que a notícia, enquanto ato criativo, desperta difusas experiências iniciáticas e transcendentais, ainda que superficiais e fugazes. É preciso ir além da pragmática e dos efeitos cognitivos, procurar identificar conteúdos implícitos ou explícitos que contribuem para uma percepção mitopoética das notícias. Entendendo a notícia como um ato

criativo imerso em um sistema simbólico, e, portanto cultural, é interessante deixar surgir a presença do *mythos*, se isto vier a ocorrer. A análise que estamos propondo não se esgota, portanto, nos aspectos literais nem imanentes da linguagem, nem mesmo nas relações pragmáticas, e propõe estender-se até o contexto cultural em que a notícia se realiza enquanto experiência comunicativa integral.

Recorrer às idéias apresentadas por Lluís Duch contribui para ampliar e fechar essa proposta e colocar as nossas interrogações no interior de outras compreensões de maior poder explicativo da comunicação jornalística. Vejamos o que diz este autor. Para Duch, existir equivale para o ser humano a criar símbolos e mover-se (interpretar) no âmbito do pensamento, dos sentimentos e das ações simbolicamente configurados, pois o homem é um ser *capax symbolorum*, um ser substancialmente simbólico. Ou seja, a simbolização não é o ato essencial do pensamento, mas um ato essencial para o pensamento, anterior a ele. Graça à sua capacidade simbólica, o homem não se vê estrangido a um presente fechado sobre si mesmo. Ele se projeta em relação ao passado ou ao futuro, é capaz de rememorar e de antecipar, de fazer presente o ausente. Entretanto, como nos chama

a atenção o autor, o homem é um aprendiz que necessita refazer esta ação pedagógica permanentemente, na variabilidade dos espaços e tempos, porque jamais se encontra definitivamente acolhido e reconhecido. Na vida é preciso dominar sempre novas contingências, que se renovam. O ser humano é, e será sempre, um ser contingente e um ser capaz de simbolizar.<sup>16</sup>

O símbolo, continua Duch, não é apenas uma manifestação da capacidade configuradora e criadora do ser humano, mas revela a sua radical finitude e inacabamento. Somos obrigados a usar símbolos porque nunca dispomos de acessos imediatos à realidade. Sempre nos encontramos frente a ela (mesmo nas relações de alguém consigo mesmo) na iniludível situação de mediatez. Isto revela as nossas deficiências naturais e a nossa necessidade de captação da realidade através da interposição de artefatos simbólicos, que respondem a uma necessidade estrutural de todo homem ou mulher, sejam quais forem as suas situações pessoais ou históricas concretas. Nós, nem os outros, nem o mundo somos totalmente transparentes e sim opacos, necessitando de maneira inexorável do “trabalho do símbolo”. Por isso, a interpretação não é algo sobreacrescentado ao símbolo, mas todo símbolo desencadeia inevitavelmente um

leque de interpretações, de descobrimentos de seus múltiplos possíveis: “O enigma, a imagem e o símbolo não bloqueiam a inteligência e os sentimentos dos humanos, mas, ao contrário, os empurram a arriscar-se na aventura de descobrir o sentido escondido do kosmos e do anthropos, de trazer a plena luz os implícitos nas expressões aparentes, de rastrear as intencionalidades dissimuladas nas imagens mudas até que não mais recubram a palavra por mediação da capacidade interpretativa, sempre repleta de uma intensa carga desiderativa do ser humano.”<sup>17</sup>

Como afirma Duch com muita propriedade mais adiante, “os materiais simbólicos são expressões tangíveis que se põem em movimento por mediações das estratégias dos desejos humanos. Não só dos desejos concretos e delimitados (por exemplo, os artificialmente criados pela propaganda de todo tipo), mas, sobretudo por aquele Desejo que permanece sempre Desejo, isto é, pela radical insuficiência de todos os objetos desejados para satisfazer ao ser humano como desejante... Há símbolo porque tudo é muito mais do que parece, tudo possui um pano de fundo não diretamente perceptível, um plus de significação que, como uma espécie de caleidoscópio, vai mostrando incessantemente novas facetas e alusões inéditas. Ou para expressar de outra maneira: constantemen-

<sup>16</sup> Duch, Lluiz, *Antropología de la Vida Cotidiana*, Trota, Madrid, 2002. Para este autor, resulta muito mais decisiva a construção simbólica do que a construção social da realidade, pois a segunda só é possível através da primeira.

te nos movemos num mundo dotado de referências infinitas; tudo e todos somos referências de referências ad infinitum. O mundo tal como se apresenta resulta sempre incoerente, insuficiente, quase sempre inaceitável para o ser humano... O mundo, e o homem nele, sobretudo graças ao inacabado trabalho da memória, são obra aberta, alusões equívocas de uma unidade talvez pressentida, na realidade nunca alcançada”.<sup>18</sup>

A análise sugerida neste breve artigo não descarta os conteúdos informativos nem nega o caráter ideológico notícias. Mas, propõe considerar como ponto de partida as intenções e estratégias textuais (verbais e não verbais) da comunicação jornalística. Compreender a sua natureza objetiva (linguagem eficaz e econômica), suas dimensões pragmática e cognitiva, e, se possível e necessário, avançar até a sua dimensão simbólica (subjativa e inter-subjativa).

#### \* Luiz Gonzaga Motta

O autor é jornalista, doutor em comunicação pela Wisconsin University, pós-doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona e professor da Universidade de Brasília (UnB)

#### Referências bibliográficas

- AUSTIN, John (1961): Emisiones realizativas, in Valdés Villanueva (2000)
- DUCH, Lluís (1999): Mito, interpretación y cultura, Herder, Barcelona
- DUCH, Lluís (2002): Antropología de la vida cotidiana, Trotta, Madrid
- ECANDELL VIDAL, M. V.(2002): Introducción a la pragmática, Ariel, Barcelona
- GARCIA FERNANDES, J. L. (1991) A comunicación de las emociones, Complutense, Madrid
- GRICE, H. P. (1975): Lógica y conversación, in Valdés Villanueva (2000), Tecnos, Madrid
- GRICE, H. P. (1957): Significados, in Valdés Villanueva, Tecnos, Madrid
- MARINA, José A. y M. Lopes Pena (2001): Diccionario de los sentimientos, Anagrama, Barcelona
- MOTTA, Luiz Gonzaga (2002): Para uma antropologia da notícia, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXV, no. 2, julho-dezembro, 2002
- REYES, Graciela (1994): La pragmática lingüística, Montesinos, Barcelona
- SEARLE, John (2001): Expresión e significado, M. Fontes, S. Paulo
- SEARLE John (1975): Uma taxonomia de los actos ilocucionários, in Villanueva (2000)
- SOUSA, Jorge Pedro (1994): As notícias, Univ. Fernando Pessoa, Porto
- SAUTSCHUCK, Inês (2003): A produção dialógica do texto escrito, M. Fontes, S. Paulo
- VILLANUEVA, Luis M. Valdés (2000): La búsqueda del significado, Tecnos, Madrid

<sup>17</sup> Duch, 2002, op. Cit, p. 39-40

<sup>18</sup> Duch, op. Cit., p. 226-227