

CONSIDERAÇÕES SOBRE OBJETIVIDADE E APLICAÇÕES PARA OS “PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO”

Rodrigo Vilalba Caniza¹

Doutorando em Letras pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie

RESUMO

Este artigo procura analisar as marcas de objetividade presentes no documento intitulado “Princípios Editoriais das Organizações Globo”. O objetivo é determinar que efeitos de sentido são alcançados por meio das marcas enunciativas inscritas no texto, de modo a poder concluir sobre o sucesso do mesmo em atingir seus alegados objetivos de orientação e distinção. Para tanto, será apresentado um pequeno panorama dos estudos discursivos e enunciativos que possa fundamentar a análise.

Palavras-chave: Marcas enunciativas. Efeitos de sentido. Objetividade. Organizações Globo.

INTRODUÇÃO

Em 6 de agosto de 2011, as Organizações Globo, um dos maiores e mais poderosos grupos empresariais de comunicação do Brasil, divulgou publicamente um documento chamado de “Princípios Editoriais das Organizações Globo”. Esse documento ainda hoje se encontra disponível no portal de internet G1, de propriedade da Globo, e no mês de seu lançamento foi encartado em todas as publicações jornalísticas editadas pelo grupo. Nos telejornais da Rede Globo de televisão, âncoras e apresentadores divulgaram a existência da tal carta e convidaram os telespectadores a conhecer esse documento. A mesma divulgação ocorreu pelo rádio.

Como documento, uma primeira leitura sugere que a carta de princípios parece funcionar como um manifesto público sobre a qualidade jornalística que se pode esperar dos que trabalham nas Organizações Globo e, ao mesmo tempo, como uma cartilha de valores orientadores para a prática jornalística de seus funcionários, ou seja, trata-se de um documento voltado, a um só tempo, “para fora” da empresa e “para dentro” dela.

No setor das relações externas, estabelecidas entre a identidade com a qual as Organizações Globo se apresentam e o público para o qual se apresenta essa identidade, a carta serviria como uma promessa de que as informações noticiadas pela empresa atenderiam sempre um padrão de qualidade que, imagina-se, deva ser importante para a manutenção da

¹ villalldg@gmail.com

Professor de Teoria da Comunicação e Redação das Faculdades Metropolitanas Unidas/FMU-SP

confiança e do interesse por parte desse mesmo público. Caberia, então, perguntar se esse pacto de qualidade com o público sugerido pelo documento seria algo realmente relevante para ouvintes, telespectadores, internautas e leitores ou se os reais destinatários externos desse documento seriam os agentes identificados pelos autores desse texto como possíveis (e novos) concorrentes da programação e do material da empresa de origem carioca.

No setor das relações internas, entre pessoas que mandam e pessoas que cumprem ordens dentro da empresa, a carta registraria uma intenção de qualidade e critérios definidores para essa qualidade que, segundo o próprio texto, sempre existiu nas práticas dos jornalistas da Globo, mas não havia ainda sido formalizada de modo detalhado. Caberia, então, perguntar que fatores teriam levado à publicação formal desse orientador de qualidade após tantos anos de difusão oral aparentemente bem-sucedida.

Finalmente – e o mais importante para este artigo –, a fim de reconhecer algo das possíveis consequências resultantes da divulgação externa e interna desses “Princípios”, seria necessário investigar que efeitos de sentido são alcançados por meio das marcas enunciativas inscritas no texto. Para tanto, este artigo destaca o modo como as três principais categorias do enunciado, o “eu”, o “aqui” e o “agora” são apresentadas pela carta de “Princípios editoriais das organizações Globo”. O objetivo é procurar reconhecer os efeitos de sentido obtidos com as marcas enunciativas apresentadas e oferecer, assim, uma visão sobre as possíveis interpretações que resultam da leitura do documento. A realização dessa investigação parte, basicamente, da aplicação de uma metodologia hipotético-dedutiva, que envolve a compilação bibliográfica na área da análise do discurso e da linguística, além do uso de metodologia analítica para o estudo das funções e das relações estabelecidas entre os segmentos constituintes do texto observado.

A ideia a ser testada aqui é a de que a terceira pessoa do verbo e certas modalidades de tempos verbais, bem como certas escolhas de vocabulário e expressões, foram utilizadas pelos autores da carta com a intenção de evocar sentidos de autoridade, objetividade e distanciamento ideológico, provocando, também, efeitos inevitáveis de impessoalidade, quase como se ocorresse uma “fratura” enunciativa entre um *eu/nós* (exclusivo) bem marcado, constituído pelos representantes das Organizações Globo, e um *tu* pouco competente e vago, constituído pelo público leitor, espectador e ouvinte mas também, principalmente, pelos concorrentes diretos e indiretos desse conglomerado de comunicação, incluindo-se *blogs* e pessoas que promovem a circulação de informações na internet.

Acredita-se que essas escolhas enunciativas têm como principal motivação uma tentativa clara de se destacar diante das novas iniciativas informativas representadas pelas redes sociais virtuais e os *blogs*, que concorrem com as práticas jornalísticas tradicionais pelo interesse e credibilidade junto ao público leitor, especialmente aquele composto por “nativos digitais” (PRENSKY, 2010), ou seja, pessoas que foram alfabetizadas ou adquiriram o hábito da leitura numa época em que essas novas iniciativas informativas já se encontravam plenamente consolidadas.

Para tanto, a fundamentação teórica do artigo está baseada na concepção de Bakhtin (2006) segundo a qual todo enunciado será sempre e de alguma forma o resultado das condições sociais e das práticas ideológicas existentes no contexto dentro do qual é produzido, estando sua compreensão e consideração sujeitas, também, ao repertório e às condições da existência social de seus leitores. Além disso, o autor também busca amparo nos estudos de Fiorin (1988, 1995, 2003) e Hilgert (2009) a respeito das condições enunciativas de produção do sentido no texto verbal escrito e de como essas condições são geradas a partir do uso que se faz das possibilidades de inscrição ou de mascaramento das marcas da enunciação no texto (enunciado).

Dois conceitos particularmente importantes para a identificação dos efeitos de sentido resultantes das inscrições enunciativas presentes no documento analisado são a *debreagem* e a *embreagem*, inicialmente formulados pelo semioticista lituano Algirdas Julius Greimas em 1979 e posteriormente desenvolvidos por José Luiz Fiorin.

Segundo Fiorin (1995), “*debreagem*” e “*embreagem*” são mecanismos de instauração, no enunciado, das categorias fundamentais de pessoa, espaço e tempo. A *debreagem* seria, nesse sentido, a utilização das marcas da enunciação (o *eu/tu*, o *aqui* e o *agora*) no enunciado enquanto a *embreagem* seria a neutralização dessas primeiras marcas para que, em sua substituição, sejam colocadas outras marcas (um *tu* neutralizado para a colocação de um *ele* no enunciado, por exemplo). É por meio do uso da *debreagem* e da *embreagem* que os autores do texto “Princípios Editoriais das Organizações Globo” são capazes, por exemplo, de criar efeitos de inclusão ou exclusão enunciativa, como é visto na seção “Considerações sobre trechos específicos” deste artigo.

O CONTEÚDO DO DOCUMENTO “PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO”

O texto analisado é constituído por 26 páginas. A primeira parte do documento se assemelha a uma carta e é assinada por Roberto Irineu Marinho, José Roberto Marinho e João Roberto Marinho, donos das Organizações Globo e filhos de seu fundador, Roberto Pisani Marinho (1904-2003). Nessa primeira parte, a existência do texto é justificada e seus objetivos são apresentados. A maior parte deste artigo volta-se à análise dessa primeira parte do texto, chamada aqui de “carta de apresentação”, pois algumas das marcas enunciativas mais interessantes do documento encontram-se nesse setor.

Após a apresentação, segue-se uma parte chamada “Breve Definição de Jornalismo” e, depois dela, o documento passa a ser dividido em seções. Na “Seção I”, são apresentados o que os autores consideram serem “os atributos da informação de qualidade”: isenção, correção e agilidade. Para cada atributo, é desenvolvido um texto que procura conceituá-lo e explicar como o mesmo deve estar presente nas práticas profissionais dos jornalistas das Organizações Globo (sempre tratadas assim, em terceira pessoa). Os trechos referentes a cada atributo são, por sua vez, divididos em parágrafos alfabeticamente identificados. O atributo “isenção” é conceituado em um parágrafo e comentado em vinte e seis parágrafos (um para cada letra do alfabeto, de “a” a “z”); o conceito de “correção” é definido em um longo parágrafo e sua aplicação é explicada em quinze parágrafos (de “a” a “n”); “agilidade” é igualmente definida em um parágrafo e suas aplicações são explicadas em sete tópicos (de “a” a “g”).

À “Seção I”, segue-se uma “Seção II”, intitulada “Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha”, na qual o documento procura estabelecer regras de conduta para seus jornalistas no trato com certos tipos de pessoas com os quais um profissional da informação frequentemente se relaciona. Assim como no caso da “Seção I”, cada divisão maior da “Seção II” também é, por sua vez, dividida em tópicos alfabeticamente identificados: cinco tópicos para o item “fontes”, onze para “público”, quatro para “colegas” e cinco para “veículo”.

Finalmente, a “Seção III”, “Os valores cuja defesa é um imperativo no jornalismo”, reforça o compromisso das Organizações Globo com os princípios apresentados nas seções anteriores e destaca uma agenda valores:

As Organizações Globo serão sempre independentes, apartidárias, laicas e praticarão um jornalismo que busque a isenção, a correção e a

agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não serão, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderão intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre-iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza. (Princípios Editoriais das Organizações Globo, p.25)

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PARA ANÁLISE DO TEXTO “PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO” E OBSERVAÇÕES GERAIS SOBRE O MESMO

Para atingir os objetivos de análise textual que permitam o teste das hipóteses expostas na introdução deste artigo, é necessário consultar autores que explicam de que forma os recursos enunciativos do texto podem provocar efeitos de sentido capazes de contribuir para a geração de impressões de objetividade e autoridade junto ao público leitor.

Assim, por exemplo, em Hilgert (2009, p. 218), é possível ler: “no dizer de Koch e Oesterreicher (1985; 1990; 1994), condições de proximidade geram interações que resultam em textos identificados pela oralidade, e condições de distanciamento engendram textos caracterizados pela escrituralidade”.

Tal esclarecimento permite afirmar que o documento da Globo está posicionado como do tipo que se caracteriza pela busca de distanciamento favorecida pela escrituralidade, dado que em nenhum momento se observa nele alguma marca que evoque a oralidade. Além disso, é possível identificar algumas marcas que reforçam uma organização textual baseada na escrituralidade, como a estrutura dividida em seções e subseções e os títulos e marcações alfanuméricas que encabeçam as mesmas.

Igualmente importante é buscar encontrar fundamento teórico que ajude a explicar que a definição de jornalismo proposta pelo documento da Globo, segundo o qual o jornalismo “produz conhecimento” (p. 3), aproxima a informação jornalística do saber científico divulgado e, ao fazer isso, assume, necessariamente, um tipo de produção textual que resulta na reformulação dos textos anteriores, como os depoimentos dos entrevistados, as informações técnicas dos especialistas etc. Nesse processo, a ordem da reformulação será sempre ideologicamente orientada, o que impede a manifestação absoluta de valores como “isenção” e “objetividade”, no modo como são tratados e defendidos pela carta de princípios.

De acordo com o Aurélio, divulgar é tornar público ou notório; publicar; propagar, difundir, vulgarizar”. Fazemos aqui uma nítida distinção entre a última acepção, vulgarizar, e as anteriores do verbete (...) É precisamente este último sentido que atribuímos à divulgação científica neste trabalho, isto é, divulgar o texto científico, no sentido de vulgarizá-lo, implicar reformular o texto original para tornar o conhecimento acessível a um público não especializado ou nem sequer iniciado nele. (HILGERT, 2009, pp. 219-220)

Do mesmo modo, para fundamentar a ideia de que, para a carta de princípios, o jornalista da Globo, como divulgador de conhecimento, opõe-se, em termos de saber, ao público, criando uma oposição entre aqueles que sabem e aqueles que não sabem, o que intensifica sensivelmente os efeitos de distanciamento e autoridade aparentemente pretendidos pelos autores, é possível ainda citar Fuchs (1994, p.7 citado por HILGERT, 2009, p. 222), para quem

(...) a passagem do texto original T para o de divulgação T' envolve necessariamente dois processos: o de interpretação e o de produção. [Sobre o intérprete] Ele lembra o tradutor que domina duas “línguas”, a do produtor de T e a do receptor de T'. Em contrapartida, o perfil do enunciatário se configura pelo não saber, no medida em que desconhece o conteúdo e a metalinguagem do texto-fonte. (FUCHS, 1994, p. 7 citado por HILGERT, 2009, p. 222)

Outra ideia norteadora fundamental a ser explicada é a de que não existe possibilidade de uma organização produtora de texto – logo, que usa signos – ser ideologicamente isenta. Para tanto, é possível citar o fundamental Bakhtin (2006):

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico. (BAKHTIN, 2006, p. 30)

Realizando-se no processo da relação social, todo signo ideológico, e portanto também o signo linguístico, vê-se marcado pelo *horizonte social* de uma época e de um grupo social determinados. (BAKHTIN, 2006, p. 43)

Finalmente, deve-se afirmar que é justamente a pretensa objetividade e o desejado distanciamento ideológico do texto analisado que o impede de ser um documento com aplicação válida na realidade das práticas profissionais dos funcionários das organizações Globo, pois um guia ou documento que pretende orientar uma prática profissional num horizonte social concreto precisaria explicar como o jornalista deveria agir nas situações concretas possíveis, reservando muito mais espaço e considerações para imaginar as condições de leitura, ou seja, de coautoria realizada pelos variados leitores inseridos em múltiplas condições sociais, o que não ocorre no caso da carta de princípios da Globo, extremamente vaga na determinação de cenários possíveis e mais vaga ainda na definição de um público leitor (como será visto em exemplos específicos na próxima seção deste artigo). Aqui, novamente, é Bakhtin quem esclarece:

Para o locutor o que importa é aquilo que permite que a forma linguística figure num dado contexto, aquilo que a torna um signo adequado às condições de uma situação concreta dada. Para o locutor, a forma linguística não tem importância enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre variável e flexível. Este é o ponto de vista do locutor. (BAKHTIN, 2006, p. 94)

CONSIDERAÇÕES SOBRE TRECHOS ESPECÍFICOS

Nesta seção do artigo, serão apresentados alguns fundamentos teóricos que permitem a observação específica de trechos do texto à luz de uma análise das condições de inserção das três categorias enunciativas fundamentais, o “eu/tu”, o “aqui” e o “agora”, de modo que se possa compreender exatamente que recursos textuais foram utilizados numa tentativa de se obter os efeitos de objetividade, neutralidade, autoridade e distanciamento perseguidos pelos autores do documento estudado, assim como os resultados reais alcançados.

Sobre as diferenças entre enunciação e enunciado, cujo entendimento é indispensável para que se compreendam as condições de produção de um texto, afirma Fiorin (2003, p.162): “Se a enunciação é a instância constitutiva do enunciado (...) este comporta frequentemente elementos que remetem à instância da enunciação. Esse conjunto de marcas enunciativas não é a enunciação propriamente dita, mas a enunciação enunciada”.

Tal afirmação ajuda a esclarecer que a enunciação, o ato em si de produção do enunciado, será sempre pressuposto e nunca poderá ser plenamente recuperado pelo leitor de um texto. O que se tem, portanto, são, na verdade, marcas textuais relativas ao uso de pessoas,

tempos e lugares capazes de provocar no leitor uma impressão de que ele se encontra diante da enunciação e, quando isso acontece, o efeito obtido geralmente remete esse mesmo leitor a uma condição de informalidade, proximidade ou subjetividade maior do que nos textos em que as mesmas estão ausentes.

Já a respeito das categorias enunciativas fundamentais, matéria-prima cujo manuseio permite inserir ou apagar as marcas enunciativas no enunciado, explica, ainda, o mesmo autor (2003, p.163): “Como a enunciação é o lugar de instauração do sujeito (aquele que diz *eu*) e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais, ela é o lugar do *ego*, *hic* e *nunc* [o ‘eu’, o ‘aqui’ e o ‘agora’].”

Finalmente, é necessário explicar as técnicas da *debreagem* e da *embreagem*, que permitem a um enunciativo apagar ou evidenciar as marcas de sua enunciação no enunciado que apresenta a um seu enunciatário.

Os mecanismos de instauração de pessoas, espaços e tempo no enunciado são dois: a *debreagem* e a *embreagem*. *Debreagem* é a operação em que a instância de enunciação disjunge de si e projeta para fora de si, no momento da discursivização, certos termos ligados a sua estrutura de base. (...) Como nenhum *eu*, *aqui* e *agora* inscritos nos enunciado são realmente a pessoa, o espaço e o tempo da enunciação, uma vez que esses são sempre pressupostos, a projeção da pessoa, do espaço e do tempo no enunciado é também uma *debreagem*. (...) Há, pois, dois tipos bem distintos de *debreagem*: a enunciativa e a enunciva. A primeira é aquela em que se instalam no enunciado os actantes da enunciação (*eu/tu*), o espaço da enunciação (*aqui*) e o tempo da enunciação (*agora*) (...) A *debreagem* enunciva é aquela em que se instauram no enunciado os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algures*) e o tempo do enunciado (*então*). (FIORIN, 1996, pp.43-44)

Como exemplo, no trecho do documento analisado, onde se lê “Cada uma de nossas redações sempre esteve imbuída deles, e todas puderam, *até aqui*, se pautar por eles. Por que, então, formalizá-los neste documento?” (p. 01). É possível notar um caso de *embreagem* heterocategórica que, segundo Fiorin (1996, pp. 50-51), é aquela “em que as categorias presentes na *debreagem* e na *embreagem* subsequente são distintas. Um excelente exemplo de *embreagem* heterocategórica é o uso, muito frequente em português, de uma medida temporal para indicar uma medida espacial”.

Passa-se, agora, às características enunciativas específicas dos “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, destacadas em trechos citados, o que servirá de base para posterior conclusão.

Como já citado brevemente em seção anterior deste artigo, a definição de “jornalismo” utilizada pelo documento analisado deixa evidente a tentativa de se defender uma posição de autoridade baseada na neutralidade e objetividade:

Jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Dizer, portanto, que o jornalismo produz conhecimento, um primeiro conhecimento, é o mesmo que dizer que busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade. E evita confusões. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas.

Neste trecho, escrito no tempo presente generalizador², os autores posicionam-se em oposição a um “outro” propagandístico, desobrigam-se de discutir a questão da verdade e parecem até tratar a atividade jornalística como uma prática mais humilde, mas esse posicionamento de aparente humildade claramente pressupõe uma irrealidade prepotente: a de que o jornalismo e a geração do próprio conhecimento conseguiria ser uma prática livre de constituição ideológica, o que está em total desacordo com tudo que de fato se sabe sobre o que as práticas discursivas, o jornalismo em geral e o jornalismo da Globo em especial realizam ao longo da história – inclusive de acordo com depoimentos de figuras importantes do jornalismo da emissora, como o ex-diretor de programação José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (conhecido como “Boni”), que já admitiu publicamente a edição de conteúdo jornalístico para franco propósito ideológico durante debate presidencial de 1989. Aqui, ainda, outra questão: não fica claro o que impediria um blogueiro, um escritor amador ou um mero curioso de se enquadrar nessa definição bastante vaga do que é jornalismo, ou seja, não aparece, nessa definição, nenhuma distinção entre o profissional e o amador capaz de assegurar a pretensa autoridade superior do jornalismo praticado pela Globo.

² Fiorin (2003, p. 166) chama este presente generalizador, abundantemente presente no documento, de tempo presente omnitemporal/gnômico: “O tempo presente indica a contemporaneidade entre o evento narrado e o momento da enunciação. Mas, como nota Benveniste, esse presente, enquanto função do discurso, não pode ser localizado em nenhuma divisão particular do tempo cronológico, já que ele as admite todas e, ao mesmo tempo, não exige nenhuma”.

O texto analisado, de maneira geral, foi escrito em terceira pessoa, com exceção da apresentação, em que se encontra o seguinte trecho (p. 2):

O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a **nossa** experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os **nostros** acertos, para que sejam reiterados, mas também os **nostros** erros, para que seja possível evitá-los. O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em **nosso** nome e de **nostros** filhos e netos.

Sobre os significados da pessoa “nós”, que aparece no trecho de apresentação da carta acima, afirma Fiorin (2003, p. 165) que “há três *nós*: um *nós* inclusivo, em que ao *eu* se acrescenta um *tu* (singular ou plural); um *nós* exclusivo, em que ao *eu* se junta *ele* ou *eles* e um *nós* misto, em que ao *eu* se acrescentem *tu* (singular ou plural) e *eles(s)*”. No caso estudado, trata-se claramente de um “nós exclusivo”, ou seja, o “nós” desse trecho representaria os autores (assinados logo abaixo) ou, no máximo, os funcionários das organizações Globo, representados, no documento, pelos autores.

Já sobre o pretérito perfeito, utilizado em certo trecho de apresentação da carta, é possível afirmar que o mesmo serve para conferir uma noção narrativa de continuidade (tradição) na qualidade dos trabalhos jornalísticos realizados. A respeito do pretérito perfeito, comenta Fiorin (2003):

Quando se apresentam múltiplos estados ou transformações, o pretérito perfeito apresenta-os como sucessivos, ou seja, como concomitantes a diferentes momentos de referência pretéritos, marcados principalmente nas narrativas orais por *depois*, *em seguida*, *e então*, *e aí*, etc. Por isso o pretérito perfeito é o tempo por excelência da narração. (FIORIN, 2003, p. 165)

Nesse importante momento em que o texto passa para a primeira pessoa e para o pretérito e a debruçagem muda – o trecho ocorre logo antes da assinatura e trata da questão da tradição, do legado – merece destaque o uso dos marcadores de tempo em “nossa experiência cotidiana de quase nove décadas” e em “assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos”, além do já comentado “nós” que **não** inclui o leitor – ao contrário, até, fortalece uma oposição – mas, sim, os descendentes, os antepassados, ou seja, constrói-se, neste trecho, uma espécie de “voz histórica” que tem como objetivo apresentar um **legado** que será reconhecido e apreciado pelo leitor, se esse leitor for capaz de reconhecer toda essa qualidade presumida.

Sobre a competência discursiva³ esperada do leitor, inclusive, afirma ainda o documento, dessa vez considerando seu próprio ineditismo de modo metaenunciativo: “É possível que, para a maioria, ele não traga novidades. Se isso acontecer, será algo positivo: um sinal de que a maior parte das pessoas reconhece uma informação de qualidade, mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar”.

No trecho acima, há dois interessantes interditos. O primeiro poderia ser interpretado da seguinte maneira, considerando-se os alegados objetivos do documento: “se você percebe a diferença entre a qualidade superior do que fazemos e a qualidade inferior do que os outros – internautas, blogueiros, amadores – fazem, é um sinal de que sabe reconhecer ‘informação de qualidade’”. O segundo parece deixar entender algo como:

não existe a possibilidade de fazermos algo com qualidade inferior, então não existe a possibilidade de o leitor nos confundir com os amadores, a não ser que ele, o leitor, não seja capaz de reconhecer uma informação de qualidade, ou seja, a qualidade está **sempre** no que fazemos e, portanto, não é uma questão de se fazemos ou não algo de qualidade, mas se o leitor é ou não capaz de reconhecê-la.

Existe um esforço explícito orientado para a criação de oposições baseadas no já citado critério de qualidade, como demonstra o trecho abaixo, que praticamente abre o texto “Princípios Editoriais das Organizações Globo” (p. 1):

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo, diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento ‘Princípios Editoriais das Organizações Globo’.

³ Fiorin tece interessantes considerações sobre as competências discursivas em seu “As astúcias da enunciação” (1996, p.32): “Três questões devem ser mencionadas rapidamente: a) a das competências necessárias para a produção de um enunciado, b) a da ‘ética’ da informação e c) a do acordo fiduciário entre enunciador e enunciatário (...)”

Em diversas passagens, como a citada acima, nota-se a necessidade de marcar uma diferença perante outros produtores de textos, uma diferença que permitiria às Organizações Globo se destacarem de modo positivo, distinguindo-se por uma competência superior no trato com a informação. Tal competência, sugere-se, seria advinda dos “princípios” e do “profissionalismo”, juntamente com aquilo que esse profissionalismo carrega: experiência, técnica etc. Nenhuma menção é feita, entretanto, aos posicionamentos e compromissos com projetos de poder que essa posição privilegiada no cenário jornalístico brasileiro comportaria quase compulsoriamente.

Considerações vagas e contraditórias aparecem em diversos momentos, sustentadas por determinadas escolhas de vocabulário, o que constitui desvio flagrante de um pretenso ideal de objetividade.

Alguns exemplos podem ser observados em três trechos específicos.

Trecho I:

Desde 1925, quando *O Globo* foi fundado por Irineu Marinho, as empresas jornalísticas das Organizações Globo, comandadas por quase oito décadas por Roberto Marinho, agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo que praticam. Certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número. (“Princípios Editoriais das Organizações Globo”, p.1)

Nesse trecho, o que se destaca é a palavra “número”, que a princípio evocaria objetividade, mas que, inserida na expressão “maior número”, sem que se diga que número é esse, resulta num sentido bastante vago.

Apoiando-se em Fiorin (2003, p. 174), é possível perceber também o detalhe do advérbio temporal enuncivo “1925”, o que ajudaria a caracterizar o efeito de objetividade de um enunciado enunciado, mas não consegue sustentar sozinho esse efeito face ao sentido vago geral do parágrafo.

Trecho II: “Tais princípios foram praticados por gerações e gerações de maneira intuitiva, sem que estivessem formalizados ordenadamente num código.” (“Princípios Editoriais das Organizações Globo”, p. 1). Nesta citação, metadiscursiva, o texto é contraditório e parece contribuir para a criação de uma opinião que nega a necessidade de existência do próprio documento. Mesmo com a explicação posterior de que a era digital obrigou as empresas a formalizarem seus princípios para diferenciarem-se das iniciativas

amadoras, resta ainda uma impressão muito forte de contradição inescapável ou, no mínimo, de insuficiência argumentativa na defesa da publicação do documento, pois em nenhum momento se esclarece o que, afinal de contas, impediria os amadores de também publicarem suas próprias cartas de princípios.

Trecho III: “Cada uma de nossas redações sempre esteve imbuída deles, e todas puderam, até aqui, se pautar por eles. Por que, então, formalizá-los neste documento?” (“Princípios Editoriais das Organizações Globo”, p. 1). Neste trecho, citado anteriormente para demonstrar o uso de uma embreagem heterocategórica, é possível perceber também uma contradição, revelada pelo seguinte questionamento: se as redações “sempre” estiveram imbuídas dos valores doravante publicados no documento e são justamente esses valores que permitem a existência da informação de qualidade a diferenciar o jornalismo profissional dos amadores da informação, como foi possível cometer os erros comentados no período anterior?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da apresentação dos “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, bem como de suas seções permite destacar o uso de técnicas de debreagem e embreagem enunciativas comumente utilizadas por enunciadores em busca de um efeito de escrituralidade e objetividade. Além disso, é possível reconhecer um vocabulário repleto de verbos imperativos, palavras como “deve” e o próprio termo “imperativo” contraposto a exemplos de práticas vagamente definidas como “inadmissíveis”.

As afirmações são feitas de modo generalizador ou fazem referência às Organizações Globo e aos jornalistas das Organizações Globo quase sempre em terceira pessoa, como se os autores do texto estivessem objetivamente apartados do resto do conglomerado. A menção à possibilidade de ocorrência de erros durante a prática jornalística é feita, mas nada se diz quanto aos tipos de erros prováveis ou ao que deve ser feito para resolvê-los, ou seja, à categoria “acerto”, tão detalhadamente descrita em seus atributos, não existe um contraponto “erro”, o que reduz drasticamente as chances de que esse texto possa, de fato, ser utilizado como um guia prático ou mesmo como uma carta composta por princípios orientadores com algum efeito prático junto aos jornalistas da empresa, o que invalida sua objetividade e anula a força persuasiva de sua divulgação interna.

O documento se posiciona quanto à postura esperada do jornalista, a apuração das informações, tudo muito dentro daquilo que se aprende nas aulas de faculdades de jornalismo em disciplinas como “Ética e Legislação”; não são utilizados exemplos nem nenhum tipo de menção aos diversos dilemas que com certeza surgirão na tentativa de seguir os preceitos professados pelo documento na prática real: por exemplo, como escutar todos os envolvidos numa situação ou consultar especialistas, quando a complexidade do assunto exige, e seguir o valor da agilidade ou como seguir o valor da correção se o acesso às partes envolvidas num acontecimento é dificultado. A impressão final é que os autores não esperam, realmente, que esses valores ou esse documento mude alguma coisa ou sirva para algum tipo de melhoramento na prática jornalística, até porque o documento afirma que a qualidade sempre esteve presente nas práticas jornalísticas da Globo, ainda que de modo intuitivo.

Assim, como manifesto, o documento parece promover valores atrelados a uma ideia contraditória de autoridade – qualidade, para os autores – mas não serve como guia de princípios para a prática porque simplesmente **ignora a prática**, descrevendo situações que não têm correspondente possível na realidade profissional.

O texto parece, assim, ativar uma série de efeitos retóricos baseados no uso de instâncias enunciativas a fim de descrever uma realidade objetiva e isenta, mas essa mesma realidade é claramente negada pelas próprias condições pressupostas de produção do texto, sempre contraditórias e ideológicas. Essa ruptura tão profunda entre enunciado e enunciação acaba, por fim, comprometendo os esperados efeitos de autoridade pretendidos pelos enunciadores, anulando qualquer possível distinção superior por qualidade que a produção jornalística do Globo poderia obter junto ao público leitor.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12ª. edição. São Paulo: HUCITEC, 2006.
- FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática, 1996.
- FIORIN, J. L. *As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário*. Revista Alfa. Edição 32. São Paulo, 1988. pp. 53-67.
- FIORIN, J. L. *A pessoa desdobrada*. Revista Alfa. Edição 39, São Paulo, 1995. pp. 23-44.
- FIORIN, J. L. (org.) *Introdução à Linguística II: princípios de análise*. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

HILGERT, José Gastom. *A Oralidade em Textos de Divulgação Científica para Crianças*. Em *Oralidade em textos escritos – Dino Preti (Org.). projetos paralelos – NURC/SP (Núcleo USP) Humanitas*, 2009.

PRENSKY, Marc. *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Corwin, 2010.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the marks of objectivity present in the document entitled "Principles Editoriais Globo Organizations." The goal is to determine which meaning effects are achieved through the enunciative marks entered in the text, in order to conclude on its success in achieving its alleged goals of guidance and distinction. To this end, it will be presented a short overview of the discursive and enunciative studies that can support the analysis.

Key words: Enunciative marks. Meaning effects. Objectivity. Organizações Globo.

Envio: Março/2013

Aprovado para publicação: Abril/2013