

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CAMPUS DE BAURU  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Saulo Adriano dos Santos

**Jornalismo factual:  
a verdade da informação e sua confirmação no real**

**Bauru  
2008**

**Saulo Adriano dos Santos**

**Jornalismo factual:  
a verdade da informação e sua confirmação no real**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos

Bauru  
2008

**Saulo Adriano dos Santos**

**Jornalismo factual:  
a verdade da informação e sua confirmação no real**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Bauru, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2008

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos  
Instituição: PPG/FAAC/Unesp-Bauru

Titular: \_\_\_\_\_  
Instituição: PPG/FAAC/Unesp-Bauru

Titular: \_\_\_\_\_  
Instituição: \_\_\_\_\_

Ao primeiro objeto e à mente primordial, pólos dialógicos que, pela interação, principiaram a comunicação e tudo que dela deriva, gerando a infinidade de representações lógicas a alimentarem hábitos e crenças, apaziguando os espíritos, construindo o conhecimento e o crescimento da alma coletiva.

Gratidão plena àqueles que, imersos no amor evolutivo, estiveram ao meu redor nesta prazerosa tarefa de garimpar o crescimento pessoal.

Todos interferiram positivamente no conjunto da obra.

Meu agradecimento sincero.

*A verdade, arremessada ao chão, levantar-se-á de novo e a opinião a resultar finalmente da investigação não depende de como alguém possa efetivamente pensar.*

*C.S. Peirce (1839-1914)*

## RESUMO

O presente estudo pretende abordar, de modos conceitual e pragmático, a construção do sentido na comunicação midiática noticiosa. Para tanto, foram selecionados textos da revista *Veja* que colocam dúvidas nos depoimentos dos entrevistados, geralmente personalidades do meio político envolvidas em denúncias de corrupção. Utilizaremos, na medida do interesse acadêmico, textos de outras fontes midiáticas. As bases teóricas serão as idéias fundamentais da teoria filosófica peirceana dos signos, especialmente, do seu pragmatismo. Outras teorias poderão ser utilizadas, na medida do necessário. Espera-se poder demonstrar como o objeto dinâmico (ou factual, gerador da notícia, como um estímulo exterior que se impõe ao jornalista) deve ser recuperado na leitura da notícia de modo lógico-racional, como sendo o mais próximo possível da realidade factual. Também nos serviremos do método analítico-indutivo que permite, por meio da amostra, chegar a deduções que comprovem a eficiência prática da teoria peirceana. O que está sendo colocado em questão é se a realidade pode ser recuperada pelo discurso e como o discurso pode gerar crença. Consideramos que o discurso midiático determina, inevitavelmente, modos de pensar e de agir diante do mundo que envolve o homem e que este está imerso em um universo feito pela comunicação, impondo-lhe verdades e ideologias.

**Palavras-chave:** Comunicação; mídia; semiótica; jornalismo.

## ABSTRACT

This research wants to board, in conceptual and pragmatic way, the construction of sense in news media communication. For that, texts were selected Veja magazine. They put doubts in testimonies from interviewed people, usually people related to politics, involved in corruption accusations. We're also going to use texts from other medias. The theory base will be the fundamental ideas from signal filosofics theory (from Pierce), specially from her pragmatism. Other theories can be used, if they were necessary. We hope we can show how the dynamic object (or factual, news creator, as an external stimulus that imposes to journalists) must be recovered on the leisure of the news in a logical and rational way, as been the next it can be from factual reality. We also server from analytical and inductive methods that allow, by sample, get to deductions that proves the practical efficiency from Pierce's theory. It's been questioned if reality can be recovered by speech and how the speech can create the belief. We consider that the speech in media determines, inevitably, ways to think and to act before a world that involves the man and where he's immerse in an universe made by communication, imposes him truths and ideologies.

**Key words:** Communication; media; semiotics; journalism.

## SUMÁRIO

|       |                                                                 |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------|----|
|       | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                         | 11 |
| 1     | <b>NOTÍCIA: O ENCONTRO COM O REAL?</b> .....                    | 14 |
| 2     | <b>DAS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO</b> .....                         | 20 |
| 2.1   | DA BASE TEÓRICA PEIRCEANA .....                                 | 22 |
| 2.2   | JORNAL: UM CONHECIMENTO PRAGMÁTICO .....                        | 23 |
| 2.3   | A VERDADE FACTUAL COMO CONSENSO .....                           | 26 |
| 2.4   | DA PERCEPÇÃO DO FACTUAL À NOTÍCIA .....                         | 31 |
| 3     | <b>TIPOS DE PENSAMENTOS E AS NOTÍCIAS</b> .....                 | 35 |
| 3.1   | O PENSAMENTO AUTORITÁRIO .....                                  | 35 |
| 3.2   | PENSAMENTO APRIORÍSTICO .....                                   | 38 |
| 3.3   | PENSAMENTO TENAZ .....                                          | 39 |
| 3.4   | PENSAMENTO CIENTÍFICO .....                                     | 40 |
| 3.5   | VERDADE PROVISÓRIA .....                                        | 43 |
| 3.6   | AGENDA <i>SETTING</i> .....                                     | 45 |
| 4     | <b>ENTRE A TEORIA SEMIÓTICA E O DISCURSO JORNALÍSTICO</b> ..... | 48 |
| 4.1   | O SIGNO PEIRCEANO .....                                         | 48 |
| 4.1.1 | <b>O factual como estímulo externo</b> .....                    | 52 |
| 4.2   | A COMUNICAÇÃO EM PEIRCE .....                                   | 57 |
| 4.2.1 | <b>Lógica da percepção</b> .....                                | 59 |
| 5     | <b>DISCURSO IDEOLÓGICO</b> .....                                | 64 |
| 5.1   | A DINÂMICA INTERNA DO SIGNO .....                               | 64 |
| 6     | <b>A VERDADE DA NOTÍCIA</b> .....                               | 71 |
| 6.1   | A VERDADE TEM DONO? .....                                       | 71 |
| 6.2   | <i>GROUND</i> DA REALIDADE .....                                | 75 |
| 6.3   | FACTUAL E NOTÍCIA .....                                         | 79 |
| 6.4   | UMA VISÃO PRAGMÁTICA DA NOTÍCIA .....                           | 81 |
| 6.4.1 | <b>Um novo conteúdo: a tecnologia</b> .....                     | 84 |
| 6.4.2 | <b>O gancho emocional</b> .....                                 | 86 |
| 6.5   | A ENUNCIÇÃO DA NOTÍCIA .....                                    | 89 |
| 6.5.1 | <b>O mito da imparcialidade no jornal</b> .....                 | 93 |
| 6.6   | A COMUNICAÇÃO POR AFETABILIDADE .....                           | 95 |

|       |                                                       |     |
|-------|-------------------------------------------------------|-----|
| 6.7   | A GÊNESE E A RECEPÇÃO DA INFORMAÇÃO .....             | 99  |
| 6.8   | O DIÁLOGO ENTRE MENTES .....                          | 103 |
| 6.9   | RELAÇÃO PRODUTOR-RECEPTOR DA NOTÍCIA .....            | 106 |
| 7     | <b>ESTUDO DE CASO: A CANDIDATA QUE VIROU PÓ</b> ..... | 110 |
| 7.1   | A VERDADE QUE NÃO CONVENCE .....                      | 111 |
| 7.1.1 | <b>Signos complexos</b> .....                         | 112 |
| 7.2.2 | <b>Manipulação da crença do leitor</b> .....          | 113 |
| 7.2.2 | <b>O argumento da revista</b> .....                   | 115 |
| 7.2.3 | <b>Leitor crítico</b> .....                           | 118 |
| 7.2.4 | <b>O objeto que gera o signo</b> .....                | 123 |
| 7.2.5 | <b>Coerência com o objeto</b> .....                   | 124 |
|       | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                     | 129 |

## INTRODUÇÃO

Nosso objeto de investigação é a notícia jornalística, concentrando a pesquisa na relação factual-notícia-verdade de um ponto de vista pragmático de linha peirceana. Antes de adentrar às etapas e resultados da investigação, avaliamos como necessário esclarecer os princípios do pragmatismo peirceano<sup>1</sup>. Dentre as inúmeras idéias de Charles Sanders Peirce (1839-1914) está a sua definição de pragmaticismo, ou pragmatismo: “considera os efeitos que você concebe no objeto de sua concepção que possam ter importância prática. Então, sua concepção desses efeitos é a totalidade da sua concepção do objeto” (CP 5.18, tradução nossa). Não se trata apenas da relação linguagem verbal e significado interior, mas sim, semioticamente falando, uma interação de todos os sentidos do sujeito com o objeto de experiência. Ou seja, esse processo envolve todos os sentidos da mente que o percebe: visual, auditivo, tátil, e até mesmo gustativo e olfativo em determinados momentos. O corpo todo do sujeito está em interação com a mensagem dada. Assim sendo, o objeto real observável é fundamental para gerar a apreensão do discurso da notícia, a fim de poder interagir com a informação dada. Veremos que essa definição de pragmatismo tem tudo a ver com notícia, ou seja, uma informação sobre um existente como factual.

A nossa reflexão sobre a verdade, o jornalismo e os demais temas que cercam esse assunto começou a acontecer no Getesp – Grupo de Estudo de Textos Semióticos Peirceanos. Esse grupo é coordenado pelo professor-doutor Adenil Alfeu Domingos, do Departamento de Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/Bauru. Nessas

---

<sup>1</sup> Pragmatismo ou pragmaticismo, para Peirce, é aplicar um método para averiguar os significados das palavras brutas e dos conceitos abstratos. A presente definição aparece no artigo *Lições de Harvard sobre o pragmatismo*: lição I: pragmatismo: as ciências normativas, escrito em 1903. Em outro artigo, *Pragmatismo*, escrito em 1907, Peirce expõe que todos os pragmatistas estariam de acordo que se trata de um método de experimentação, cuja aplicação segue a regra lógica de que “pelos seus frutos, os conhecereis”.

reuniões, o grupo analisava o artigo *A fixação das crenças*<sup>2</sup> e os fundamentos do pragmaticismo de Charles Sanders Peirce. Nos debates, tratamos da aplicabilidade do Pragmatismo à pesquisa científica da comunicação midiática, especialmente no jornalismo.

No artigo *A fixação das crenças*, Peirce discorre sobre os métodos que determinam tipos de crenças em uma mente qualquer. É nesse texto que Peirce afirma entender que o melhor método para uma mente chegar a uma crença aceitável é o da ciência. Inferimos, à época, que a *práxis* do jornalista é similar à do cientista que investiga a explicação lógica para um dado fenômeno natural. Ou, ainda, é similar ao modo de agir do detetive que chega a conclusões igualmente lógicas e revela um segredo, a partir da análise atenta dos pequenos vestígios (sinais ou signos) reunidos em uma observação sobre o fato dado como existente<sup>3</sup>.

Como *corpus* principal de investigação selecionamos textos da revista *Veja*, que tratam de informações, nem sempre verificáveis como verdadeiras ocorrências. Um deles - que nos abriu as portas para esta pesquisa - não é propriamente uma notícia, mas sim, um editorial da revista publicada em 25 de abril de 2001. Nesse texto opinativo, intitulado *Olhos e ouvidos do Brasil*, a revista levanta a questão sobre a verdade e a não-verdade nos meios de comunicação. A partir desse editorial, refletimos muito junto ao professor-orientador sobre a problemática do jornalismo investigativo e sua busca por revelar a verdade sobre um dado factual. Assim sendo, aqueles debates nos serviram de base de convencimento para a aplicabilidade da presente pesquisa.

Outros textos noticiosos serão aqui analisados e foram escolhidos porque abordam, de modo explícito, o problema do argumento subjetivo que convence, ou não, o interlocutor. Como o subjetivo é a interferência de uma mente sobre o factual, esse subjetivo deve ser

---

<sup>2</sup> PEIRCE, Charles S.. **La fijación de la creencia**. Tradução castelhana e notas de José Vericat (1988). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/FixationBelief.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

<sup>3</sup> Essa visão ficou ainda mais clara após a leitura atenta da obra ECO, Umberto & SEBEOK, Thomas A. **O signo de três**: Dupin, Holmes, Peirce. São Paulo: Perspectiva, 1991.

colocado à margem pelo leitor, ao aplicar o método científico de construção da crença. Esta deve emergir e crescer não de imediato, mas sim, em longo prazo, com as experiências futuras sobre as informações dadas na notícia, ao serem confrontadas com outras notícias sobre o mesmo factual.

As reportagens noticiosas aqui selecionadas tratam da peleja do discurso que pretende prevalecer ideologicamente sobre o pensamento lógico do interlocutor. Para este estudo prático-teórico escolhemos textos que reservam similaridades entre si e que despertaram interesse especial, quando, então, foram veiculados na mídia. Como pano de fundo, todos abordam a problemática da investigação que leva o jornalista a revelar a verdade sobre um dado factual, muitas vezes ocultada por interesses até inconfessáveis. Aborda-se, aqui, também, uma quase-metalinguagem do discurso jornalístico como produtor de *verdades* aceitas por seu público-alvo e como sendo expressão da realidade ôntica. Esse é, enfim, o objetivo específico tomado nesta pesquisa.

Sobre essas bases gerais, a presente dissertação foi dividida em sete capítulos. Esquematizamos o trabalho de modo a abordar o princípio da produção da notícia no capítulo I, os alicerces da teoria peirceana no capítulo II e a relação entre notícia e pensamento no capítulo III. Traçamos a analogia que aproxima a teoria semiótica<sup>4</sup> da prática do jornalismo no capítulo IV e reservamos os capítulos V e VI para aprofundar na teoria que ora discutimos. Por fim, chegamos ao capítulo VI e VII para concluir nosso raciocínio sobre a pragmática da comunicação midiática. Esperamos, com essa prazerosa pesquisa, contribuir de algum modo para esclarecer pontos que consideramos importantes para a construção do sentido de verdade na comunicação midiática.

---

<sup>4</sup> Semiótica, etimologicamente, vem das palavras gregas *seméion* (signo) e *sêma* (sinal ou signo). É a ciência geral que estuda os sistemas de constituição e de representação do signo. Peirce surge como a primeira personalidade a citar cronologicamente a palavra Semiótica.

## **1 Notícia: o encontro com o real?**

Para o estudo que encetaremos aqui, partimos do princípio que os cidadãos da sociedade pós-moderna são grandes consumidores de produtos midiáticos, entre os quais está a notícia. Pretendemos, assim, desenvolver, nesta monografia, uma reflexão sobre a relação entre o jornalismo informativo e a verdade representada no factual narrado. Cabe-nos, então, considerar o texto noticioso como veiculador pretensioso de se prover de precisão, transparência e imparcialidade informativas, além de tender a portar em si uma essência de veracidade. Assim, o fundamento do texto jornalístico é levar a esse consumidor de informações midiáticas um material filosófico de leitura de notícias que seja fidedigno à realidade, como se o fato se narrasse a si mesmo.

Sabemos, porém, que há um espaço de distanciamento entre o acontecido e o dito sobre o acontecido, ou seja, entre o percebido pelo jornalista e o expressado por ele na notícia. Ainda mais, há a defasagem entre o noticiado e a interpretação feita dessa informação pelo leitor. Nessas operações sógnicas de representar o factual pelo discurso há, portanto, perdas e acréscimos relevantes que merecem ser analisados com critérios científicos. Isto é, a notícia só pode pretender aproximar o leitor da realidade, avizinhandoo do grande mundo dos acontecimentos, como se ela, a notícia, fosse uma janela para o factual. Entendemos que todo texto é mero simulacro, por ser uma representação de algo, ideologicamente construído. O texto informativo, portanto, não escapa a essa regra natural da significação. Como representação feita pelo signo, o discurso jornalístico simula seu objeto sem ser esse objeto e se distancia dele por ser um ponto de vista de alguém sobre o mesmo.

Peirce pressentiu durante suas reflexões sobre o signo que é preciso diferenciar uma epistemologia de uma ontologia dos mesmos. Nesse particular, percebeu, quase no final de sua vida, que o nominalismo o cegara até então, pois até ele confundia esses dois modos de

percepção. Infelizmente, essa é a miopia intelectual que ainda tira a clareza de pensamento da grande massa de lingüistas. Semioticamente, o objeto não é uma simples definição por um discurso qualquer sobre o mesmo, já que, desse ponto de vista, o objeto está afetado pela mente que o percebe, com suas subjetividades. Só após a busca de um consenso que determine esse objeto é que estaremos o mais próximo possível da realidade, como veremos no decorrer deste trabalho, mas nunca diante do factual em si mesmo.

De manchetes de jornais que anunciassem, por exemplo, “Estudantes entram em confronto com seguranças e ocupam toda reitoria da UnB”<sup>5</sup>; ou “Estudantes resistem na UnB e trocam socos com seguranças”<sup>6</sup>, o que nos sobra, depois de extirpadas as subjetividades de expressão do fato, é que houve um confronto entre estudantes e seguranças. A isso chamamos de consenso e caracteriza a verdade próxima ou, até mesmo, a realidade do factual informado, segundo Peirce. Esse consenso, se não é a realidade plena, está muito próximo dela<sup>7</sup>. Peirce chega a afirmar que isso é o real que deixou de ser simples potencialidade para ser um existente, temas que discutiremos adiante.

A *práxis* do jornalismo clássico tem se caracterizado pela reconstrução de fatos que toma corpo no texto noticioso. Como uma mente em ação, o jornalista nunca é um observador passivo do factual, já que está integrado à realidade, pertence a ela como um ser que afeta e que é afetado pelo seu entorno. Ainda que queira, o jornalista não consegue se isentar completamente da notícia que produz. Entendemos que é impossível ser completamente

---

<sup>5</sup> Título de matéria publicada pelo site Folha OnLine, em 7 abr. 2008. Acesso em 31 mai de 2008, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u389808.shtml>.

<sup>6</sup> Título de matéria publicada pelo site Estadão.com, em 7 abr. 2008. Acesso em 31 mai de 2008, disponível em [http://www.estadao.com.br/nacional/not\\_nac152598,0.htm](http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac152598,0.htm).

<sup>7</sup> O real não é o que pensamos dele e nem é afetado pelo que possamos pensar dele. [...] Todo pensamento e opinião humana contém um elemento accidental, arbitrário, dependente das limitações das circunstâncias, do poder e inclinação do sujeito. Em resumo, um elemento de engano. Mas a opinião humana tende universalmente, a longo prazo, a uma forma definida, que é a verdade. Deixemos a qualquer humano que tenha a informação suficiente e que exerça o pensamento suficiente sobre qualquer questão e ele chegará a uma determinada conclusão definida. Ela será a mesma que qualquer outra mente alcançará sob circunstâncias suficientemente favoráveis (CP 8.012, 1871, Peirce comentando pensamento de George Berkeley).

objetivo no texto informativo, porque cabe ao seu produtor o papel de escolher ângulos de abordagem, decidir sobre os enfoques do assunto, selecionar as palavras a serem empregadas e privilegiar detalhes do factual, aos quais o jornalista atribui menor ou maior grau de relevância informativa. Essas subjetividades não são difíceis de serem constatadas, pois um mesmo tema de relevância social recebe tratamentos (enfoques) diferentes em veículos diferentes. Senão, vejamos o gancho dado para um mesmo factual que foi abordado na primeira página dos principais jornais de circulação no Brasil no dia 15 de maio de 2008:

#### Novo ministro terá que desatar nó ambiental

Criar metas de desmatamento, reduzir níveis de geração térmica baseada em combustível fóssil, construir hidrelétricas sem causar danos ao meio ambiente. Essas recomendações, sugeridas por ambientalistas ao governo, são alguns dos desafios que Carlos Minc enfrentará no Ministério do Meio Ambiente. Com uma tarefa a mais: não se tornar refém dos projetos conduzidos pela Casa Civil. O mais atuante ativista da história do Rio foi confirmado para substituir Marina Silva depois de dois convites do presidente Lula, que se viu constrangido na visita da chanceler alemã, Angela Merkel. (JORNAL DO BRASIL, pág. 1, 15 mai 2008)

#### Secretário do Rio vai substituir Marina

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva nomeou o petista Carlos Minc, secretário do Ambiente do Estado do Rio, para o lugar de Marina Silva no Meio Ambiente. Antes de ligar para Minc, Lula falou com o ex-governador do Acre Jorge Viana, que não aceitou o cargo. O secretário e o presidente marcaram reunião para segunda. A data da posse de Minc na pasta ainda não foi definida. Em seus 17 meses como secretário do Ambiente, ele licenciou em tempo recorde obras de grande impacto ambiental e interesse direto do governo federal.

Formado em geografia, Minc, 56, foi um dos guerrilheiros que assaltaram em 1969 uma casa no Rio e levaram um cofre com mais de US\$ 2 milhões pertencentes ao ex-governador de São Paulo Adhemar de Barros, morto poucos meses antes. Ontem, Lula aproveitou a presença em Brasília da comitiva da chanceler alemã, Angela Merkel, para tentar amenizar as repercussões externas negativas sobre a saída de Marina. O presidente disse que nada mudará na política ambiental, que é, segundo ele, “de Estado”, e não “de ministro”. (FOLHA DE SÃO PAULO, pág. 1, 15 mai 2008)

#### Lula nomeia Minc e diz que mantém política ambiental

O Planalto anunciou que Carlos Minc será o ministro do Meio Ambiente, em substituição a Marina Silva. Minc foi escolhido após Jorge Viana, ex-governador do Acre e aliado político de Marina, recusar convite feito pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Viana avaliou que sua colega foi vítima de erros do governo na condução do Plano Amazônia Sustentável. Apesar de filiado do PT, Minc entra para o Ministério como apadrinhado do governador do Rio, Sérgio Cabral (PMDB), para quem exercia a função de secretário de Meio Ambiente. Integrante da luta armada contra o regime militar, Minc foi torturado e exilado. De volta ao Brasil após a anistia, notabilizou-se como militante ecológico performático e participou da fundação do PV. Eleito seis vezes deputado estadual no Rio, aposentou-se em 2003, aos 51 anos, com pensão equivalente a 42% do salário de parlamentar. Ao confirmar a escolha de Minc, Lula disse que a política ambiental será mantida, pois é “de governo, e não de ministro”. Ele mencionou a ex-ministra: “A companheira Marina se foi e a política ambiental continua”. (O ESTADO DE SÃO PAULO, pág. 1, 15 mai 2008)

#### Minc aceita cargo e ONGs atacam política ambiental

O presidente Lula anunciou Carlos Minc, secretário do Ambiente do Rio, para substituir Marina Silva no Ministério do Meio Ambiente. O ex-governador do Acre Jorge Viana foi convidado, mas recusou. Minc foi confirmado depois de um mal-entendido - o governo do Rio anunciou a indicação antes da confirmação do Planalto. Lula avisou que a política ambiental não muda. Para ambientalistas, isso significa o rompimento, por parte do governo, com a agenda do desenvolvimento sustentável - que era defendida por Marina e provocou sua queda. Jornais do mundo inteiro noticiaram a saída de Marina, que constrangeu o governo menos pelos motivos e mais pela ocasião: ontem, Lula recebeu a primeira-ministra alemã, Angela Merkel, para discutir a área ambiental. Questionado sobre a preservação da Amazônia, o presidente disse que a floresta é “de fato e de direito de responsabilidade da soberania nacional”. (O GLOBO, pág. 1, 15 mai 2008)

Depois de dois convites, o secretário estadual do Meio Ambiente do Rio, o petista Carlos Minc, foi confirmado para substituir a demissionária Marina Silva do Ministério do Meio Ambiente. O nome do também petista Jorge Viana chegou a ser cogitado. A troca no comando do ministério é avaliada com cautela pelo setor ruralista brasileiro. No Congresso, deputados e senadores ligados ao agronegócio dizem acreditar que a chegada de Minc pode reabrir o diálogo com o setor e elaborar uma política mais realista, que alie proteção ao meio ambiente e o desenvolvimento do País. Mario Monzoni, coordenador do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getulio Vargas (FGV), porém, comenta que a saída de Marina Silva consolida a visão de que o governo levará a efeito uma política “desenvolvimentista a qualquer preço”. (GAZETA MERCANTIL, pág. 1, 15 mai 2008)

Convidado por Lula para substituir Marina Silva no Ministério do Meio Ambiente, Carlos Minc deve acelerar licença ambiental para obras do PAC. Petistas temem independência da ex-ministra na volta ao Senado. (CORREIO BRAZILIENSE, pág. 1, 15 mai 2008)

O secretário do Meio Ambiente do Rio, Carlos Minc (PT), substituirá Marina Silva no Ministério do Meio Ambiente. Minc era a primeira opção do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, mas, por pressão de petistas de dentro e fora do governo, chegou a sondar o ex-governador do Acre, Jorge Viana (PT). Depois de encontro com a primeira-ministra alemã, Angela Merkel, Lula disse que não haverá alteração na política ambiental e cobrou dos países ricos o apoio prometido para garantir a preservação do meio ambiente em países de florestas tropicais.

“Ela é uma pessoa muito respeitada; fico contente de que não vá mudar a política e vamos continuar cooperando”, disse Angela Merkel. A gestão da ex-ministra Marina Silva esteve longe da unanimidade, mesmo entre ambientalistas. Em relatório sobre os primeiros quatro anos da política ambiental do governo Lula, o Greenpeace apontou que apenas dez das 32 ações estratégicas do Plano de Ação de Prevenção e controle do Desmatamento na Amazônia Legal foram cumpridas. (VALOR ECONÔMICO, pág. 1, 15 mai 2008)

Todos esses trechos de notícias demonstram que, embora estejam eivados de subjetividades, é possível extraí-las até chegar ao que possamos considerar o real como essência dos factuais narrados.

A produção de qualquer texto impõe, portanto, ao produto juízos de valor que são subjetividades de seus produtores, e não do factual. Assim, o ofício do jornalista é narrar e argumentar, demonstrar algo e convencer seu leitor. É, em última análise, um ato inevitável de expor suas próprias idéias, ainda que essas idéias estejam vinculadas, de algum modo, a um fato acontecido no mundo real. Portanto, a notícia nunca deixará de ser uma fração

recortada do seu contexto e, posteriormente, reintroduzida em outro contexto para a interpretação do leitor. Compreendemos, então, que a verdade jornalística, ainda que se queira imparcial e objetiva, estará sempre impregnada da ideologia do jornalista que a escreveu. E mais: o profissional da notícia influencia subjetivamente o modo como o leitor interpreta o factual por ele narrado. Se o jornalismo se serve da metáfora de uma janela que se abre para o leitor enxergar o mundo intangível, seu texto não vai além de uma janela que recorta ângulos limitados de uma paisagem ilimitada. Assim, a lógica da produção jornalística determina o contexto da interpretação da notícia e, por consequência, da realidade que ela representa. Todos esses fatores combinados nos levam a colocar em xeque o mito da objetividade na comunicação noticiosa. Desse modo, entendemos que uma só notícia sobre um factual não será suficiente para formar na mente do leitor o necessário consenso da verdade. Do mesmo modo, o jornalista – produtor do discurso noticioso – não pode se servir de uma única fonte de informação para embasar seu argumento. Quanto mais versões do factual ele buscar em diferentes fontes e ângulos, tanto mais próximo da verdade ele chegará.

Adentramos a esse tema porque acreditamos haver muitas controvérsias entre o que é realidade, o que é verdade, o que é informação jornalística e o que é ideologia da mídia confundida com realidade objetiva. Esses fatores determinam não só o modo como o leitor recebe e interpreta a notícia, mas também como ela deve ser produzida. De modo contínuo, a subjetividade e os conhecimentos colaterais de cada mente são fatores que determinam o viés pelo qual cada indivíduo vai depositar sua crença nos fatos lidos e interpretados.

Podemos inferenciar, então, que é possível fazer com que o real se torne evidente tanto no momento de produção da notícia quanto no instante de sua leitura e interpretação por parte do discurso do leitor. Basta para tanto que não se tenha apenas uma fonte de pesquisa e nem que a verdade seja imediata, pois essa busca só se dá a longo prazo. Estamos, portanto, diante

do que Peirce chama de Pragmatismo, ou seja, a busca da verdade pelas experiências a serem confirmadas no futuro.

## 2 Das teorias da Comunicação

As modernas pesquisas em comunicação avançam qualitativa e quantitativamente, mas ainda não conseguiram formalizar uma ciência geral, tendo como objeto a mediação em si mesma. A abordagem teórica sobre esse tema esbarra na vastidão conceitual do termo Comunicação e na pluralidade significativa que se insere na investigação sobre seus efeitos.

O conjunto de teorias da comunicação até agora proposto e discutido permanece em uma avançada justaposição de pontos de vistas epistemológicos resultantes de adaptação das múltiplas correntes de pensamento. Não se concentra, propriamente, na comunicação em si mesma, de modo ontológico. As teorias sobre comunicação, até o presente instante, apenas levantam hipóteses e adaptam metodologias de outras disciplinas que não são específicas para explicar o ato comunicativo em si mesmo. Assim, cada vertente filosófica se esforça para explicar a comunicação enquanto fenômeno social humano, antropológico, psicológico e assim por diante. Se esse mosaico de conhecimento científico-filosófico sobre esse tema fosse organizado em um mesmo painel, configuraria uma espécie de compêndio de fragmentos que não explicam, na verdade, o que é comunicação. Assim, entendemos que o estudo da comunicação ainda não é uma ciência, mas um esforço científico.

Além disso, das diversas correntes humanísticas que investigam a comunicação, nenhuma, por sua autonomia, elaborou uma teoria suficientemente capaz de dar conta da complexidade conceitual dessa área do conhecimento e dos seus efeitos reais. O que se verifica, com frequência, são modismos teóricos ou adaptações de outras ciências sociais tentando definir o processo de comunicação. São quase que modismos que predominam por certo tempo histórico. São posições teóricas passageiras que acabam sendo abandonadas e relegadas a segundo plano, tão logo surja um novo paradigma.

Como, até o presente momento, os pesquisadores sequer lograram dar à palavra “comunicação” uma definição suficientemente consensual e precisa, permanece, assim, a dificuldade de se delimitar um objeto de estudo capaz de dirigir o pensamento científico-filosófico com os rigores técnico, teórico e metodológico que o exercício da pesquisa científica requer.

Sabemos que o ato comunicativo existe enquanto fenômeno individual ou massivo, que interfere na existência social humana. Sabemos ainda que é a comunicação que determina o modo como o indivíduo constrói seu universo cognoscitivo interior. Esse universo subjetivo preserva uma representação sígnica do universo exterior, que a ele se complementa de modo tenaz, ou seja, muito íntimo e difícil de ser eliminado. Peirce trata esse tipo de pensamento como o que não dura muito diante da opinião pública, por ser subjetivo, apenas. A comunicação, portanto, ainda se configura como um objeto a ser investigado, pois os pesquisadores ainda não uniformizaram um método que defina o que ela é, o que estudar dela e como estudá-la, de modo a abrangê-la, plenamente.

Assim, a pesquisa em comunicação tem avançado muito mais como disciplina de conhecimento do que como ciência de fato, até o presente momento. Pensamos que isso acontece, não pela escassez intelectual dos comunicólogos ou pela fragilidade das muitas teorias e metodologias que empregam em suas pesquisas. É fruto, cremos, da pluralidade e da riqueza dessa vastíssima área do conhecimento humano.

Os comunicólogos estão diante de um fenômeno complexo que se inter-relaciona com as demais áreas do conhecimento. Por isso, a comunicação desperta interesse em praticamente todos os ramos da pesquisa acadêmica, teórica ou prática, pois é determinante em todo processo de interação. Daí a multiplicidade de teóricos das mais variadas atividades científicas ousarem, à sua ótica específica, propor um modo de investigar e explicar a comunicação como fenômeno macrossocial.

## 2.1 Da base teórica peirceana

A pretensão desta monografia acadêmica está muito aquém de responder a essa ampla questão epistemológica que cerca a comunicação. Porém, resvala nesse ponto, como vimos antes, ainda não completamente esclarecido da investigação sobre os efeitos comunicacionais. Assim como as demais pesquisas, esta persegue o objetivo de contribuir para que um dia a comunicação possa ser considerada uma ciência de fato. Discutiremos, aqui, o problema de como que, pela comunicação, uma mente<sup>8</sup> interage com outra, transferindo mutuamente informações com possibilidades de gerar novos hábitos e crenças no receptor da informação. Estamos diante do problema crucial do jornalismo, que é informar sem distorcer o informado.

Nosso instrumental teórico concentra-se, primordialmente, na Teoria Semiótica de Charles Sanders Peirce. Os pensamentos de outros teóricos, porém, serão usados como aporte, quando necessário para esclarecer nosso raciocínio. Peirce era filósofo, físico, químico, matemático e não propriamente um lingüista, embora muitos o considerem quase que exclusivamente um teórico da linguagem, já que ele construiu uma teoria dos signos. Isso aconteceu porque, no princípio de sua vida filosófica, esse pensador deu grande atenção ao nominalismo e à metafísica, o que não corresponde aos seus últimos pensamentos.

Peirce é responsável por toda uma teoria dos signos, embora quase nada tenha publicado em vida. Ele, no entanto, deixou centenas de manuscritos, registrando suas reflexões. Esse vasto material ainda está sendo coletado, organizado e publicado, paulatinamente. Sua obra deve ser lida de maneira regressiva, já que sua teoria se alterou

---

<sup>8</sup> Mente, aqui, deve ser entendida no modelo peirceano. Não significa, necessariamente, consciência ou cérebro, mas tudo aquilo que, de algum modo, pode agir ou ser afetado por outra coisa. Células em interação, por exemplo, seriam mentes por esse modo de encarar o processo em ação.

conforme suas idéias evoluíam<sup>9</sup>. Observado o valor desses manuscritos, mais recentemente, eles têm sido alvo de publicações e de estudos. Este pode ser mais um deles como aplicação à informação como signo relacionado com a pragmática do jornalismo.

## 2.2 Jornal: um conhecimento pragmático

São os conhecimentos empíricos sobre o uso cotidiano do jornal que acabam por definir ao seu usuário o que esse objeto realmente é. Esses mesmos conhecimentos também estão determinados pelas suas mais diferentes funções de uso. Eles vão desde a simples sensação tátil do dedo ao folhear as páginas de um tablóide qualquer, até a leitura mais tecnologizada de informações em uma página de jornal na *web*. Esse prazer se expande até às sensações intelectivas que o seu usuário possa considerar ao definir esse seu objeto de interação comunicativa diária.

Suas funções podem estar dentro de uma gama imensa de possibilidades de uso para cada sujeito. De modo tão peculiar, elas vão desde o ato de servir como papel para embrulhar algo até o interesse de um cientista em pesquisar a história de um fato em suas páginas, ou outras tantas funções mais. Para esta pesquisa, interessa-nos verificar como esse objeto tem sido tomado como um discurso que representa a realidade, de modo científico.

A definição de Peirce de pragmatismo nos leva a concluir que qualquer conceito lingüístico de um dado objeto constitui apenas um dos ingredientes que permitem a cada sujeito conhecer, entender e expressar o que lhe parece ser esse objeto. Ao relacionarmos esse

---

<sup>9</sup> Peirce escreveu muito durante toda a sua vida e apenas uma parte dos seus pensamentos foi editada. Há diferentes edições desses escritos, com diferentes níveis de qualidade, principalmente de tradução. Um dos maiores problemas é que sua obra tem sido traduzida como se ele fosse um lingüista, escrevendo sobre o signo da linguagem. Trata-se de um ponto de vista epistemológico antropomórfico e lingüístico, dado a uma obra de um filósofo lógico e cientista matemático. Grande parte dos seus escritos está publicada em vários volumes de duas famosas coleções, abreviadas como CP e W. Alguns são: 1º) PEIRCE, C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, a cargo de Charles Hartshorne, Paul Weiss e Arthur W. Burks, 8 vol., Cambridge (Massachusetts), Belknap, 1931-1966; 2º) PEIRCE C. S. *Writings of Charles S. Peirce: A Chronological Edition*, a cargo de Max Fisch, Edward C. Moore, Christian J. W. Kloesel et al, Bloomington (Indiana), Indiana University Press, 1982

pensamento peirceano com nosso objeto de análise, a notícia do jornal, percebemos que não nos bastam as definições clássicas de “jornal” ou de “notícia” - dadas pelos manuais de redação, livros técnicos, ou mesmo dos dicionários - para que tenhamos um conceito mais preciso desses fenômenos sociais. Em uma leitura semiótica do jornal, por exemplo, há de se considerar muito além dessas definições meramente lingüísticas que já foram elaboradas do mesmo, pois elas se concentram em definí-los de modo epistemológico e não ôntico. É preciso atentar para o envolvimento dos sujeitos usuários com o jornal, em seu cotidiano, o que o definiria, então, de modo pessoal e sinestésico, já que todo o corpo se envolve nesse ato.

Qualquer definição que se possa dar aqui para “notícia” e “jornal” jamais será uma definição que corresponderá ao conceito individual. É porque, nesse instante, está em jogo o envolvimento de cada sujeito com esse objeto, o que acaba por lhe dar nuances peculiares e próprias. Vai nos interessar, para sair desse impasse, uma tentativa de definir “notícia” e “jornal” de modo impessoal, ou seja, científico, em que o consenso define esses *phanerons* como a essência do factual comunicado.

O pragmatismo-cientificista de Peirce procura definir a essência do objeto, tentando extirpar dele as subjetividades para propor uma definição de consenso, que seja, não a única nem a última, mas apenas mais uma delas, já que o factual é inesgotável. Essa definição, por ora, entende que o jornal é - antes de tudo - um objeto perceptual que fala para o corpo e não apenas para os olhos ou os ouvidos. Ele é um objeto visual e auditivo, mas também é tátil, olfativo e até gustativo, em termos semióticos. Por isso, o jornal não é apenas um suporte para apreender as notícias, pois ele se tornou um objeto afetivamente relacionado ao seu usuário e isso faz parte dos seus efeitos de sentido.

Essa realidade perceptual está além das palavras. Ela está, também, no processo organizacional estético, seja na diagramação, na relação fundo/forma, na sua percepção cromática, nos tipos de letras e assim por diante. Além do conteúdo, são determinados quali-

signos que provocam efeitos de intersubjetividade no leitor, levando-o a ser adepto de um tipo de jornal em detrimento de outro. Esse fator estético chega a excitar o emocional e ele não deve ser desconsiderado no efeito da comunicação.

É certo que essa visão não é exclusividade do objeto jornalístico, mas de todo e qualquer objeto de percepção e interação com uma mente qualquer. Desse modo, a leitura semiótica trata inclusive de um processo sinestésico de atuação do nosso corpo como uma mente que interage com o seu entorno. Se a leitura semiótica do jornal envolve todo o corpo do leitor, como seu usuário, esse modo de ler o objeto vai ultrapassar, então, um simples conhecimento lingüístico desse fenômeno social.

Não é por acaso que Peirce, na sua maturidade intelectual, asseguraria que o nominalismo o cegara por grande parte de sua vida e admite isso no artigo *A lei da mente*<sup>10</sup>. Ele entendeu que a palavra em si mesma não é senão um símbolo fascista que o homem emprega para interagir com seu meio, como nos assegurou Roland Barthes em sua *Aula*<sup>11</sup>. Palavras são símbolos com conteúdos provindos do uso e que impõem visões estereotipadas do nosso entorno. Por isso, o pensamento humano ainda está centrado na visão de um homem cultural, como se o mesmo estivesse separado da natureza - de onde ele jamais saiu - e fosse possuidor do poder do sopro, capaz de criar mundos, semelhante ao deus bíblico do *Gênesis*. Esse é um discurso antropocêntrico que criou um homem divinizado.

Assim sendo, como argumentamos antes, a falta de uma definição ôntica para “comunicação”, entendemos, nas esteiras de Peirce, que esse processo se dá por afetabilidade entre mentes, assim como “o futuro está sugerido, ou melhor, está determinado pelas

---

<sup>10</sup> O artigo *The law of mind* (ou CP 6.102-163, EP 1.312-333) foi escrito em 1892. Nessa época, Peirce atingia sua maturidade intelectual. Nesse artigo, ele aborda, também, o processo de interação e comunicação entre mentes distintas, mais precisamente, no parágrafo 57, ponto de grande relevância para esta pesquisa.

<sup>11</sup> Vide páginas 12-15 de BARTHES, R. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1987, quando o autor explicita seu pensamento, afirmando que “toda língua é uma reição generalizada” e que “ toda linguagem não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente: facista; pois o facismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer.”

sugestões do passado”. (CP 6. 41, tradução nossa); ou seja, quando uma sensação surge na consciência imediata, ela já aparece na mente como uma modificação de um objeto mais ou menos geral.

Podemos agora ver em que consiste a afetação de uma idéia por outra. Trata-se de que a idéia afetada se atribui como predicado lógico da idéia afetante no sujeito. Assim, quando uma sensação surge na consciência imediata, aparece sempre já na mente como uma modificação de um objeto mais ou menos geral. A palavra sugestão se adéqua bem à expressão dessa relação. (CP 6. 41, tradução nossa)

Peirce argumenta que na presença contínua do sentir, as máximas nominalistas são fúteis, pois ele não tinha dúvidas de que uma idéia afeta outra, pois é perceptível que elas se modificam progressivamente e acabam por se adaptar a outras, ser semelhante à outra e no campo contínuo da qualidade passamos de uma a outra, e voltamos, ao ponto de partida. O pensamento, portanto, não dá saltos, mas flui em seqüências de contaminação de modo sucessivo e associativo. No nosso entender, as palavras tendem a romper com esse resvalar de uma idéia sobre a outra. Portanto, a comunicação é um processo contínuo entre mentes que estão em intensa afetabilidade mútua.

### **2.3 A verdade factual como consenso**

Por diversas razões - justificadas ou não, não importa -, expor as fontes da informação não tem sido o procedimento padrão de muitos jornais da era da tecnologia. Constatamos que a mídia moderna está substituindo a investigação pela simples reprodução de notícias já dadas em outros jornais ou fornecidas por agências de notícias. É o caso de jornais de pequeno porte que reproduzem conteúdos copiados dos grandes veículos, que, por sua vez, publicaram a informação comprada de agências de notícias, por exemplo. Ou, ainda, das emissoras de rádio que abastecem seus programas noticiosos com a leitura de recortes de jornais ou de informações captadas em sites de notícias. Esse processo *cross mídia* passa do jornal impresso

ao televisivo e deste para os jornais *on-line*, com pequenas mudanças de linguagem e de suporte. Os últimos apóiam seu conteúdo informativo no hipertexto<sup>12</sup> ou em notícias pesquisadas na própria Internet, onde as fontes nem sempre são confiáveis. O procedimento de reproduzir conteúdos em cadeia se verifica em todos os tipos de mídia modernos, independente de seu porte ou do público ao qual se destina.

Desse efeito decorrem dois problemas que ousamos mencionar como um adendo. Um deles é a perda do princípio investigativo nas redações. Essa prática acaba por criar um “novo gênero de jornalismo”, intitulado por alguns pesquisadores como jornalismo investigativo. Há, inclusive, farta literatura sob esse título. Essa questão nos desperta a atenção para o fato de que, se há um tipo de jornalismo que seja investigativo, pressupõe-se que haja outro (ou outros) tipo que não o seja. Como se fosse possível, sugere-se que o jornalismo possa ser praticado sem algum tipo de investigação sobre o factual que gera a notícia.

O outro problema que se levanta é a operação “<ctrl-c>/<ctrl-v>”<sup>13</sup>. Por esse modo, ocorre – ora de modo explícito, ora de forma velada - nas redações a simples reprodução total ou parcial de conteúdo de um texto para outro ou de um veículo para outro. É uma operação que atende apenas à demanda de produção na moderna indústria da comunicação. Sobre esse fenômeno cabe uma reflexão ética a respeito do fazer jornalístico. Um exemplo desse fenômeno está explícito no seguinte texto, embora outros façam o mesmo sem mencionar a fonte:

Líderes negociam num jantar limites para as MPs  
da Folha Online

---

<sup>12</sup> Tomamos emprestado o termo hipertexto da Tecnologia da Informação. Aqui, hipertexto é entendido como a conexão automática entre um texto principal com textos secundários ou complementares, com o qual guarda, em tese, alguma relação referencial.

<sup>13</sup> A operação <ctrl c>/<ctrl v> (ou Control C / Control V) está referida aos comandos de atalho dos editores eletrônicos de texto. Esses comandos permitem ao usuário copiar um determinado trecho de um dado texto e reproduzir esse mesmo conteúdo em outro texto. É, em resumo, uma operação de copiar e colar informações de um texto em outro.

Os presidentes da Câmara, Arlindo Chinaglia (PT-SP), e do Senado, Garibaldi Alves (PMDB-RN), se reuniram na noite desta terça-feira para negociar sobre a emenda constitucional que altera a tramitação das MPs (medidas provisórias), informa o blog do Josias de Souza. [...]. Leia a matéria completa no blog do Josias.

O trecho reproduzido pôde ser lido no *site* de notícias do Jornal Folha de São Paulo no dia 26 de março de 2008, anunciando um fato supostamente ocorrido nos bastidores do poder em Brasília. A informação servida ao leitor da Folha de São Paulo como notícia recente havia sido extraída, como o próprio texto revela, de uma fonte que não é propriamente sua equipe de repórteres da editoria de política, mas de um *blog* sobre política. Não há nessa notícia, portanto, uma preocupação evidente do veículo em investigar se a informação dada no *blog* é verídica ou não. Ao atribuir crédito da informação para o *blog* que publicou a notícia em primeira-mão, o veículo procura transferir-lhe a responsabilidade da investigação sobre a informação divulgada. Com isso, atende à demanda industrial de informar com agilidade, mas deixa em aberto o compromisso ético de checar a informação antes de torná-la pública. Há casos piores, em que nem a fonte de onde a informação foi retirada é informada ao leitor.

Por isso, pode-se entender que, a rigor, o jornal não deveria publicar notícias em *off the Record*<sup>14</sup>. O ideal seria que o veículo sempre identificasse sua fonte da informação. A omissão da fonte, entre outros fatores, enfraquece a credibilidade do leitor na informação dada. Ela permite informações exclusivas de determinados sujeitos ou grupos sem a necessidade de uma contraprova posterior daquilo que foi afirmado em um texto noticioso. As pesquisas mais recentes têm confirmado o alto grau de confiabilidade dos leitores na instituição da fonte sigilosa, mas isso não quer dizer que a prática esteja sempre de acordo com o jornalismo profissional e ético.

Além disso, vivemos uma crise do moral, principalmente dos discursos políticos, matéria-prima para boa parte das notícias publicadas pela imprensa. Nesses discursos, a

---

<sup>14</sup> *Off the record* ou simplesmente *off* é o jargão do jornalismo para identificar a informação cuja fonte não deve ou não pode ser revelada, por qualquer motivo, mas que é relevante e deve ser publicada para conhecimento do leitor.

palavra dada tem sido constantemente fluida e os compromissos, sem duração. Trata-se da era da liquidez<sup>15</sup>, conforme entende Zygmunt Bauman. Nada tem parecido mais estranho do que a realidade em si, ou mesmo a noção de duração e de eterno, além da segurança no imaterial e no passageiro. Nessa nova era, ficção e realidade na mídia estão perdendo os seus contornos e os avatares substituem as personalidades no *Second Life*<sup>16</sup>, enquanto os *blogs* trazem informações como verdadeiras, mas que não precisam de confirmação.

Como desejamos dar uma possível definição de “notícia jornalística”, mesmo estando diante dessa paradoxal impossibilidade de definir um objeto, propusemo-nos a procurar um meio de fazê-lo. Assim, como vimos antes, buscamos as idéias de Peirce para entender que, além da subjetividade que o signo traz em si, em um processo de interação, haverá um instante de comunicação em que o objeto, como um diagrama, afeta uma mente. Em nosso contexto jornalístico, esse objeto é o factual da notícia que se impõe como um estímulo perceptual. Peirce denomina o estímulo externo de percepto<sup>17</sup> exterior. Esse percepto é que deve ser investigado pelo jornalista, em seus mais diferentes ângulos, para que a notícia seja a representação mais fiel e próxima possível da realidade. Por isso, para Peirce, o objeto faz parte da comunicação, impondo-se como um estímulo perceptual à mente que o percebe.

---

<sup>15</sup> Era da liquidez é uma definição cunhada pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman para explicar o ritmo acelerado de vida na pós-modernidade. Para Bauman, a contemporaneidade é marcada pela exacerbação de coisas fluidas e de curta duração, contrapondo-se à modernidade, quando os contratados eram mais sólidos e duradouros. Segundo seu pensamento, a humanidade tem pressa em consumir o tempo presente disponível. Para explicar isso, ele se apropria da expressão da economia que define liquidez como dinheiro em espécie para ser consumido de forma ágil.

<sup>16</sup> *Second Life* é um ambiente virtual e tridimensional que simula, em alguns aspectos, a vida real. Pode ser entendido como um jogo de computador, um simulador no qual os usuários são personagens virtuais identificadas como avatares. Nesse simulador virtual da vida real, cada avatar ou personagem tem uma “segunda vida” que é alternativa e construída pelos próprios usuários.

<sup>17</sup> A teoria da percepção de Peirce entende que o objeto dinâmico do mundo exterior (estímulo exterior ou percepto) pode nos incomodar e forçar-se contra nossa mente. Ao ser percebido, ele adentra nosso mundo interior e ali se transforma em juízo perceptivo. Este, por sua vez, pode entrar e se acomodar em nossa mente ou, ainda, continuar relacionando-se com os demais signos já ali existentes. Até certa altura de sua vida, Peirce denominou esse processo de interpretação do percepto como sendo um *percipuum*, ou seja, o percepto em plena interpretação contínua.

Assim, toda notícia não só deve nascer em um objeto da realidade, como nele deve comprovar a sua maior veracidade possível. Sem essa identificação com o objeto, a notícia é falaciosa. Ela se apresenta como verdadeira, mas, no entanto, revela-se inverídica quando verificada nos vestígios deixados pelo factual acontecido.

Um dos jornalistas do Brasil preocupados com o problema da pragmática da notícia é Manuel Carlos da Conceição Chaparro<sup>18</sup>. Esse autor cita casos que demonstram a defasagem entre o depoimento de um entrevistado e a sua intenção. Destacamos, aqui, a análise que Chaparro faz de uma entrevista coletiva concedida pelo presidente da Federação Internacional de Futebol Associação - Fifa, João Havelange, pouco antes da Copa do Mundo de Futebol de 1990. À época, Havelange informara à imprensa esportiva de todo mundo a intenção de mudar as regras do futebol, dividindo a partida em quatro tempos de 25 minutos. Posteriormente, desmentiu-se e revelou à própria mídia as verdadeiras intenções daquela declaração: “o meu objetivo, plenamente atingido naquela ocasião, era desviar a atenção da imprensa sobre a demora das obras nos campos da Itália às vésperas da Copa” (CHAPARRO, 1994, p.83).

O espaço que distancia o factual do discurso noticioso nos interessa sobremaneira. Porque ele nos remete mais à procura do factual do que propriamente ao discurso da notícia em si, que pode ser intencionalmente falacioso. Pelo exemplo da “trapaça” de João Havelange, há a possibilidade de se criar fatos para atingir objetivos nem sempre evidentes no noticiado. Por isso, é importante estar ciente de que a notícia não é uma verdade absoluta. Como todas as demais *verdades*, a notícia é uma busca do ser no parecer no discurso dado. A verdade não se dá de imediato em um único depoimento, mas a longo prazo, na confirmação do factual que afeta todo seu entorno. Entre verdade e notícia estão o leitor crítico e o

---

<sup>18</sup> Em seu livro **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística, já em terceira edição, Chaparro trata especialmente da ética no jornalismo, da objetividade da informação e do problema da manipulação da informação. Ressaltamos a abordagem para o tema das intenções que motivam determinadas notícias no jornal.

jornalista ético que precisam investigar o que foi noticiado, desconfiando sempre de verdades que não condizem com os factuais.

No exemplo acima citado, a confiança demasiada em uma autoridade fez com que os repórteres esportivos não sentissem a necessidade de averiguar a informação de Havelange. Se um deles tivesse duvidado da informação da autoridade e checado a mesma junto a outras fontes, poderia, então, não ter cometido esse deslize profissional coletivo. Não é possível a uma falácia qualquer resistir a uma investigação profunda, conforme nos ensina Peirce, tratando da ciência. Por isso ele escreve que a verdade, arremessada ao chão, levantar-se-á novamente e a opinião final, como resultado da investigação, independe de como alguém possa individualmente pensar.

#### **2.4 Da percepção do factual à notícia**

Neste item, pretendemos demonstrar o processo de percepção e cognição da notícia em seu pólo emissor. O factual, como vimos, é um percepto. Assim, ele é um estímulo exterior que se impõe à percepção de um jornalista, como um fenômeno acontecido no mundo exterior, ou seja, uma secundidade ou existente, conforme a teoria de Peirce. Também vimos que há casos de acontecimentos construídos no mundo interior de uma mente que se impõem como perceptos falaciosos, como a mentira pregada por João Havelange, já mencionada antes.

O que nos interessa discutir é que o percepto pode simplesmente existir em um processo tênue de tensões no sujeito que o percebe, ou seja, sem provocar conscientemente o juízo perceptivo. Ele pode até mesmo ser apreendido, com os seus quali-signos (formas, cores, texturas, movimentos entre outros), sem se tornar um existente conscientemente interiorizado. É o que acontece com um *flâneur*, por exemplo. Como mero espectador da vida cidadina, ele perambula despreocupadamente pelas ruas, observa nas vitrinas os objetos que

lhe interessam e não dá atenção aos demais. Ignora, por exemplo, o próprio vidro da vitrina que se interpõe entre ele e os objetos vistos. No manusear um jornal, como outro exemplo, o receptor, o leitor busca notícias de seu interesse sem notar as marcas gráficas no campo externo à mancha de impressão. Entendemos que há signos que adentram nosso mundo interior sem que tomemos consciência dessa sua viagem, pois eles se alojam em nosso subconsciente, podendo aflorar em oportunidades inesperadas.

Eis um exemplo esclarecedor desse poder de percepção não consciente. Por vezes, quando escrevemos um texto, encontramos inesperadamente palavras que não são do nosso uso cotidiano, mas que estão alojadas em nós, sem que tivéssemos consciência da sua existência em nosso vocabulário e, de repente, ela aflora na superfície da memória. Mais interessante, ainda, é notar que quando pesquisamos no dicionário o sentido da palavra ora aflorada, na maioria das vezes, ela se encaixa perfeitamente no contexto dado.

Se o estímulo exterior deixar de ser simples percepto e passar a atuar na mente do jornalista como um factual e objeto de trabalho, ele passa a ser, então, um juízo perceptual. Desse modo, o factual adentra à mente do jornalista como signo em busca de uma melhor compreensão do mesmo. É um signo que, por força da sua natureza, precisa ser interpretado em terceiridade<sup>19</sup>. Ele se converte em juízo perceptivo, que é o signo-objeto em busca de interpretação contínua na mente. Esse estímulo pode, ainda, passar a atuar na mente do jornalista procurando relações com os próprios objetos de um mesmo fenômeno perceptual, ou com outros perceptos já existentes na sua mente, gerando, então, um segundo instante de interpretação, não mais simplesmente imediata, mas dinâmica, feito de associações e inferências.

---

<sup>19</sup> Peirce desenvolve o conceito das categorias universais de primeiridade, secundidade e terceiridade em PEIRCE, C.S., Escritos coligidos, Coleção Os Pensadores Abril Cultural. São Paulo: 1974. São três estágios da percepção do signo. Em resumo, podemos considerar primeiridade como a forma menos lógica de percepção do signo, mais ligada ao sensorio que ao racional. A secundidade toma o signo na relação de contigüidade com seu objeto e a terceiridade toma o signo como lei ou regra de ação, sendo a mais lógico-racional das categorias.

Esse dinamismo, por sua vez, pode aparecer de três modos, conforme uma crescente semiose<sup>20</sup> que vai de um simples *felling* perceptual a um pensamento lógico. O primeiro estágio trata de uma interpretação simplesmente emocional e não racional. É o caso de sentir estesia diante das obras de arte em um museu que visitamos, onde apenas um *felling* ou uma sensação diante da beleza nos leva a não avaliar o objeto de modo racional, mas apenas sensorio. Em sua grande maioria, o objeto não chega a deixar de ser uma potência que pode se transformar em um existente. Peirce, porém, entende que a possibilidade já é um real, como, por exemplo, a possibilidade de levantar o braço sem que façamos essa ação.

O segundo estágio trata de relacionar, de modo dinâmico e dentro da mente, um signo com outros signos. É como se fosse a relação entre o vento e o cata-vento que nos indica a direção do vento. Essa é uma relação em que, logicamente, um signo pressupõe a existência do outro.

Em terceiro estágio, a dinâmica da semiose ainda pode sair do estado de relação entre existentes e buscar a sua racionalidade de modo lógico. É como no caso de explicar a relação entre causas e efeitos de um acontecimento qualquer. Para tanto, é imprescindível o processo de simbolização em que um objeto se torna o *representamen* de outro objeto, de modo metafórico. Assim, por exemplo, potencialmente, todo homem é um assassino (primeiridade peirceana); ele só será existencialmente assassino se matar alguém (secundidade). Portanto, não há assassino sem vítima. Quando, porém, é preciso transformar isso em notícia (terceiridade), o produto se torna ideológico, já que o fato pode ser contado apenas por um lado, como o do assassinado, embora a história do assassino fique sugerida no contexto.

---

<sup>20</sup> Semiose, como aqui é entendida no modelo peirceano, é o processo de geração de signos novos, a partir das combinatórias lógicas dos signos já existentes. É sob a ação de estímulos já existentes, que serão sempre objetos dinâmicos, que o signo-novo acontece e se projeta para o futuro. Portanto, consideraremos semiose como sendo a irredutível geração de signo novo, pelo interpretante, a partir da combinação dos signos presentes em determinada mente. Peirce desenvolve o conceito de semiose em PEIRCE, C.S. *Semiótica e Filosofia*, Cultrix, São Paulo: 1972.

Estamos, agora, em nível de significações, pois estamos a gerar conclusões ou conceitos a partir de um objeto dado. Esse momento é simbólico e, em geral, cultural.

Quando a tensão em torno de um fato que nos preocupava tende a se acalmar, a mente chega a um interpretante final. Há, porém, três níveis para a exteriorização desse interpretante final em um novo signo. O mais simples deles é um signo remático. Como uma simples palavra descontextualizada, o rema é uma interpretação ainda superficial do acontecimento, ou seja, ela ainda está cheia de incógnitas a serem desvendadas. Isso não pode ser ainda a notícia do factual. Mas, aí se inicia o processo de pesquisa investigativa que levará o jornalista a uma interpretação dicissigna, ou seja, a que lhe dá certa clarividência do factual. Esta última ainda é imprecisa, apesar de ser mais clara do que a interpretação remática, pois ela evidencia a presença do existente, sem interpretações definitivas. Nesse estágio, o juízo perceptivo já está orientado por uma direcionabilidade e o jornalista pode começar a argumentar sobre o fato. Aqui as incógnitas já foram desfeitas pela investigação acurada e o jornalista estará, então, diante de uma interpretação mais completa ou argumentativa sobre um fenômeno. Nesse instante, ele pode produzir a notícia como um produto com todos os elementos de um *lead* ideal e pode até interpretar e argumentar com premissas e conclusões o fato noticiado.

### 3 Tipos de pensamentos e as notícias

Buscando dar um consenso científico, como o ponto de vista ideal de uma conceituação da notícia de jornal, trataremos aqui dos tipos de pensamento, seguindo, ainda, as idéias de Peirce. Ele filosofa sobre os tipos de pensamento em seu artigo *Como tornar nossas idéias claras*<sup>21</sup>, escrito em 1876. Como entendemos que precisamos definir notícia de modo consensual, não temos a intenção de dizer que isso signifique a busca de uma unanimidade absoluta de pensamento. A definição ideal de notícia deve ser a que melhor explique esse fenômeno, em um dado instante, por um conjunto de pesquisadores desse objeto. Trata-se de buscar não a alma individual e momentânea de uma definição do objeto de análise, mas aquela que tende a sintetizar o pensamento dos cientistas e profissionais, como alma coletiva, em que todos os sujeitos se despersonalizam para representarem a idéia de pesquisa científica.

Peirce trata no artigo ora citado de quatro métodos de pensamento: da autoridade, do apriorismo, da tenacidade e da ciência. Ele descarta o valor de três deles e só reconhece a utilidade do método da ciência. Os três métodos por ele criticados, como geradores de pensamento falacioso que são, podem comunicar uma dada mensagem e até fixar crenças em uma mente desavisada. Porém, são crenças que atraíam a idéia de verdade e de realidade, e podem ser desfeitas a qualquer instante.

#### 3.1 O pensamento autoritário

---

<sup>21</sup> PEIRCE, Charles S.. *Cómo esclarecer nuestras ideas*. Tradução castelhana e notas de José Vericat (1988). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/HowMakeIdeas.html>> Acesso em: 23 mar. 2007..

O primeiro descarte dos tipos de pensamento feito por Peirce é o método autoritário, que se define pela imposição de uma crença, de modo *top-down* por meio de uma retórica persuasiva que se confirma no próprio discurso e não na experiência cotidiana de cada sujeito, no real concreto. O método a que ele denomina como autoritário é uma herança da Escolástica<sup>22</sup> medieval e pós-medieval. Esse método se sustenta na tese que entende como sendo digno de crença o pronunciamento feito por pessoa revestida de poder. A esse tipo de aparente verdade é atribuída uma competência de infalibilidade professoral e, até mesmo, de onisciência divina. Por esse método de produção de crença, tanto o conhecimento intelectual quanto aquele desenvolvido a partir da percepção que a mente faz dos objetos sensíveis do mundo teriam como fonte original uma espécie de inspiração de um ente superior, um dom de Deus. Trata-se de um tipo de crença que carrega em sua essência algo de complemento ininteligível e dogmático, sobre o qual se deposita credibilidade pela fé na autoridade e em verdades absolutas.

Obviamente, Peirce não aceita como lógica a crença que se impõe pela fé na autoridade daquele que profere uma tese não pragmática. Isso porque esse saber seria produto de um tipo de crença em algo que é construído com base em dogmas e que não permite ser questionado ou colocado em dúvida. Para esse semioticista, o teste indutivo é indispensável para a mente científica conferir a validade à hipótese de um pensamento racional qualquer através da experimentação prática e futura. Somente após testar uma hipótese e se certificar de sua validade é que seria possível, então, aceitar a teoria como verdade, ou seja, baseada na realidade ontológica.

Como lógico, Peirce defende que o método da autoridade não pode ser gerador de verdades consensuais em mentes individual ou coletiva. Segundo ele, autoridades diferentes

---

<sup>22</sup> A Escolástica representa o último período do pensamento cristão, entre os séculos IX e XVI. Baseava sua filosofia no conhecimento proferido pelos mestres que lecionavam nas escolas da época. Perdeu força com o fim da Idade Média e com a disseminação do conhecimento científico-racional.

professam verdades distintas e, algumas vezes, até contraditórias. Isso é consequência da subjetividade na leitura individual do mundo. A esse respeito, Peirce assegura:

Quando o método da autoridade era ainda dominante, a verdade significava pouco mais que a fé católica. Todos os esforços dos doutores escolásticos visavam à harmonização da sua fé em Aristóteles com sua fé na Igreja, e podemos percorrer os seus pesados fólhos sem encontrar um argumento que nos leve mais longe. (CP 5.406, tradução nossa.)

A prática da ciência é diferente da prática da fé religiosa, entende Peirce. Na crença pela fé religiosa, as *verdades* são baseadas no ato de crer por crer. Logo, para esse semioticista, o método da autoridade não é suficientemente confiável para alicerçar crenças sobre verdades científicas, ainda que sejam momentâneas. Isso porque se estaria diante de um tipo de saber que se impõe pela fé em algo que não se permite discutir ou discordar ou testar. Esse modelo de estabelecimento de crença contraria o método de apreender signos pela percepção experimental, prática que Peirce considera fundamental para interiorização dos signos na mente e para a produção de crenças e hábitos sustentáveis na realidade objetiva.

Assim sendo, o jornalista não deve confiar cegamente em uma fonte sua, baseado apenas na autoridade daquela fonte. O saber de um especialista é, comumente, questionado por outro de opinião diferente. Na busca pela aproximação com a verdade, o jornalista tem que recorrer aos dois lados para propor ao leitor uma síntese sobre o tema polêmico. Indo mais além, ele deve checar em outras bases as informações fornecidas por várias fontes consultadas. No exemplo citado da mentira pregada por João Havelange, em 1990, os jornalistas aceitaram o engodo confiando na autoridade de quem dava a informação, sendo ele o então presidente da Fifa. Mais tarde, diante do desmentido do próprio Havelange, esse descuido revelaria a importância de desconfiar da fonte de informação, por mais autoridade que ela pareça ter. Podemos inferir que, no futuro, muitas das afirmações de autoridades que hoje são dadas como verdadeiras cairão em descrédito, porque a verdade se revelará diferente do dito não comprovado no factual.

Nem mesmo o próprio jornalista deve se arvorar de ser uma autoridade para modificar comportamentos e impor crenças que são suas. Ele deve ser o mais neutro possível nesse instante, já que seu compromisso é apenas com uma verdade factual e não com o ponto de vista sobre esse factual.

### 3.2 Pensamento apriorístico

O segundo descarte é do método apriorístico (ou do *a priori*). Peirce não considera que a mente do homem seja capaz de saber algo antes mesmo de apreender esse algo pela percepção. O *a-priori* é um modelo de pensamento que aceita um tipo de saber supostamente inato à mente. Esse aprendizado estaria impresso na mente por um meio natural que não o da percepção sensória, mas sim, do raciocínio lógico em si mesmo. Peirce também critica esse modelo de fixação de crenças. Ele acreditava que todo conhecimento acumulado em uma mente é resultado de percepções de objetos dinâmicos ou de combinatórias de signos novos que vieram, em primeira instância, dos signos anteriormente apreendidos do objeto dinâmico. Ou seja, de alguma forma, o signo advém de objetos oriundos do mundo exterior à mente e que são filtrados pelos sentidos do corpo. Ao escrever sobre o método do conhecimento *a priori*, Peirce ataca as bases do pensamento do francês René Descartes (1596-1650). Peirce ataca, principalmente o método *a priori* do cartesianismo:

“É difícil convencer um defensor do método *a priori* mediante a adução de fatos, mas mostremos-lhe que uma opinião por ele defendida é inconsistente com outra por ele defendida numa outra ocasião, e ele será muito capaz de a reatracar. Estas mentes parecem não acreditar que a disputa há de, um dia, terminar. Parecem pensar que a opinião que é natural a um homem não o é para outro e que a crença, por conseguinte, nunca ficará estabelecida. E, contentando-se a fixar as suas próprias opiniões mediante um método que levaria outro homem a um resultado diferente, atraíam sua fraca idéia da concepção do que é verdade”. (CP 5.406, tradução nossa.)

Nesse trecho, Peirce revela a sua concepção de que a investigação da verdade reside no consenso que sintetize opiniões distintas a respeito de um mesmo objeto. É uma regra que

vale, também, para a *práxis* do jornalista. Um factual que leve duas mentes a opiniões divergentes não pode ser gerador de consenso e, portanto, ainda carece de investigação mais profunda. Portanto, o *apriorismo* não poderá levar a um tipo de crença cientificamente aceitável, já que a menor dúvida abala a verdade, colocada como inata. Só o consenso, eliminando as subjetividades e negando o *a priori*, poderá atingir uma definição que seja mais objetiva possível desse mesmo factual.

Essa afirmação peirceana sobre a verdade como sendo produto do consenso entre um grupo de indivíduos que estão pensando sobre ela, cabe de modo preciso na definição de verdade jornalística. Acreditamos que um acontecimento noticiado por um veículo de imprensa não poderá gerar credibilidade junto ao seu público consumidor se os argumentos presentes no discurso do jornalista não guardarem coerência com o factual narrado. O absurdo ou o incongruente, logicamente, não produz crença, principalmente, a longo prazo. Conforme entende Peirce, ele acaba por não estabelecer a credibilidade necessária para o leitor do signo e, portanto, não pode gerar o consenso de que a notícia represente a verdade do fato narrado.

### **3.3 Pensamento tenaz**

O método da subjetividade ou da tenacidade é o terceiro descarte de tipos de raciocínio feito por Peirce. Por esse método, o sujeito se porta como uma espécie de avestruz e considera que suas idéias são as únicas e definitivas verdades, passando a ignorar as demais. Peirce registra no citado artigo *Como tornar nossas idéias claras* que o método da tenacidade nunca chegou a ser dominante como gerador de crenças. Esse método está envolto em experiências subjetivistas, incapazes de gerar consenso, embora com o passar dos tempos uma dessas idéias passe a ser uma verdade, quando comparada pragmaticamente por outros pensadores. Ele observa que “a razão é demasiado natural aos homens para que isso [domínio

do método da tenacidade] acontecesse” (op. cit.). Para efeito de ilustração, um pensamento tenaz seria o do jornalista, se ele produzir seu texto baseado apenas no conhecimento que ele próprio possui sobre o fato que narra, desprezando qualquer outra opinião que seja contraditória, complementar ou mesmo inconveniente à sua.

### 3.4 Pensamento científico

Peirce põe em xeque as crenças originárias de qualquer um desses três métodos mencionados nos itens anteriores e avalia que eles não são eficazes para gerar uma verdade semioticamente aceitável por um grupo social de indivíduos, como requer, por premissa, a verdade dita pelos veículos midiáticos. O real, observa Peirce, é “aquilo cujas características são independentes do que alguém [subjetivamente ou individualmente] possa pensar que elas sejam” (op. cit.), i.e.:

A realidade, como qualquer outra qualidade, consiste nos efeitos peculiares sensíveis que as coisas que fazem parte da realidade produzem. O único efeito que as coisas reais têm é causar crença, pois que todas as sensações que elas excitam irrompem na consciência sob a forma de crenças. A questão, portanto, é como se distingue uma crença verdadeira (ou crença no real) de uma crença falsa (crença na ficção). Ora, como vimos no primeiro artigo, as idéias de verdade e falsidade, no seu pleno desenvolvimento, pertencem exclusivamente ao método experimental de fixar a opinião. (CP 5.406, tradução nossa.)

Que método, então, seria aceitável para fixar a opinião de alguém na verdade e realidade dentro do jornalismo? Parece ser semelhante ao método científico, considerado por Peirce como meio ideal para tornar um conceito o mais consensual possível, embora, a verdade seja sempre uma construção que se processa no tempo. A verdade deve ser um efeito de sentido, nascido a partir de um factual e não do discurso que o represente; ela é, então, uma interpretação ou opinião sobre a realidade; é o efeito mental que surge como produto da interação entre a mente leitora do mundo e o objeto real existente no mundo. A realidade é o conjunto organizado dos objetos conforme existem na realidade e sem interpretação da mente.

Se a verdade está em permanente reformulação pela ação do pensamento, a realidade é imutável no seu instante de existência. Assim, o que é o real pertence à presentidade do factual como existente, ou seja, como potência que se realizou, já que a tentativa de resgate do real passa a ser, invariavelmente, uma interpretação mental sobre o acontecido e não mais o factual como coisa em si. Assim, a realidade só é real no seu átimo de existência como objeto do mundo.

Obviamente, o método científico se propõe a testar exaustivamente cada afirmação de verdade sobre a realidade, reafirmando-a de modo pragmático e o objeto é o objeto, nada mais. O conceito de um objeto, que é mental, deve ser a soma de todas as experiências possíveis do sujeito em torno desse objeto. No caso da comunicação midiaticizada, os leitores da notícia do jornal, em vez de apenas lerem o discurso sobre o noticiado, já que não podem experimentá-lo *in-loco*, deveriam, pelo menos, conhecer outras fontes de informação. Assim, eles poderiam chegar a uma crença própria e mais convincente sobre a veracidade ou não do factual representado na notícia. É a aplicação prática que produz a certeza de que aquela deve ser a verdade a ser aplicada em futuros acontecimentos e não outra.

Citamos como exemplo ilustrativo o caso de um sujeito que nunca tenha visto o mar e que toma contato com esse objeto pela primeira vez. Sua idéia de mar, até então, era elaborada com base em informações mediadas pela representação (recebidas em livros, fotos, imagens dinâmicas, depoimentos e outras formas) e não pelo objeto em si mesmo. Essa sua visão subjetiva do que é o mar, traduzida pela definição dicionarizada, transforma-se imediatamente após esse sujeito vivenciar a experiência de ver, de sentir e de mergulhar no mar. Para Peirce, a melhor interpretação que uma mente pode fazer do objeto vem da experiência de manusear esse objeto de modo sinestésico, na qual o corpo todo interage com o mesmo. A crença primária e apenas livresca do sujeito no que seja mar será modificada para

sempre a partir da experiência vivida na prática desse sujeito na sua interação prática com esse mesmo objeto.

Por isso, Peirce refuta a validade lógica e racional de qualquer tipo de pensamento que não tenha sido constituído pelo método da ciência e da pragmática, destacando que ciência pode ser praticada pelo homem comum e não apenas no laboratório. Assim sendo, o jornalista é um homem comum que deve atuar tão seriamente na suas investigações como se fosse um cientista. Ele entende por científico apenas o pensamento gerador de crença, desde que essa crença seja resultante da comprovação de uma dada hipótese a partir da realização do teste no futuro de modo pragmático. Assim, a crença naquilo que é comprovável com fatos objetivos pode se converter em um hábito confiável. Como o hábito causa uma espécie de paralisia cerebral, a instigação da dúvida ao hábito é que coloca o pensamento em estado de tensão e proporciona a busca de algo novo. A dúvida incita, por assim dizer, o ato de refletir sobre algo.

Assim sendo, o inesperado faz com que nossos hábitos se mostrem insuficientes para sair de um problema novo. Vemo-nos, então, obrigados a pensar com o objetivo de restaurar o fluxo de nossas experiências. Como a crença pode ser revisada, é a partir da revisão dos resultados de ações concretas – positiva ou negativas - que avaliamos nossos hábitos. Consideramos válidas as crenças que podem ser entendidas como expectativas adequadas ao que poderá acontecer no mundo. Se a dúvida interrompe o fluxo da experiência, instala-se o processo de indagação, seguido pela formulação e avaliação de hipóteses, finalizando na fixação de uma nova crença, de modo inferencial. Esta, por sua vez, caracteriza-se pela expectativa a respeito de como se comportará o mundo em nossas futuras interações com ele.

Um exemplo prático disso é o hábito de ler o jornal junto com o café da manhã, que ainda impera entre os assinantes e consumidores dos grandes jornais ou dos jornais locais. Esse hábito, no entanto, muda paulatinamente, à medida que aparecem novas mídias. A nova

geração de consumidores de informação jornalística tende a se servir mais dos meios eletrônicos, em comunidades de nicho<sup>23</sup>, mais confidenciais e mais afeitas a desejos imediatos, que estão facilmente disponíveis na internet.

O hábito é um esquema de ação. Logo, crença e hábito adquirem maior sentido quando se conectam com o objetivo prático de restaurar e manter o fluxo da experiência. Assim, o leitor do jornal pode confirmar a veracidade do informado na notícia de vários modos: ao recompor o processo de produção da mesma (como se rebobinasse as mensagens em torno de um determinado acontecimento); ao checar as informações com outras fontes; ao confirmar suas certezas de que a notícia lhe dera como possibilidades de acontecimentos futuros; ao buscar o consensual em outros veículos e fontes de informação; ao ler o nível profundo do próprio discurso em busca da ideologia que o conduz; ao compreender, racionalmente, que não há verdade absoluta; ao usar o pensamento crítico e detectar a coerência de geração dos argumentos apresentados, embora essa coerência não seja suficiente para produzir verdades, já que há discursos falaciosos, com argumentações convincentes, à primeira vista. Por certo, essa relação não se esgota aqui, pois há peculiaridades em determinadas notícias que sequer são generalizáveis.

Assim, esse leitor não pode apenas confiar no discurso do factual ora lido. O que importa na pragmática peirceana é a dúvida, o falibilismo<sup>24</sup>, a consciência de que não existem verdades absolutas, pois a crença jamais construirá hábitos eternos, mas sempre questionáveis. Importa, acima de tudo, perceber que a veracidade de um fato noticiado,

---

<sup>23</sup> O conceito de nicho aqui utilizado segue a definição de Cris Anderson, que aborda esse tema no livro ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2006.

<sup>24</sup> Peirce desenvolve o conceito de falibilismo em *Falibilismo, continuidade e evolução* C. S. Peirce (c. 1897). Falibilismo é a doutrina filosófica, como entende Peirce, de que nada pode gerar certeza, exatidão ou universalidade absolutas. Tal pensamento projeta um conceito de verdade sempre provisória e temporal.

portanto, está muito além de um discurso, ainda que seja o discurso jornalístico como espelho de uma realidade.

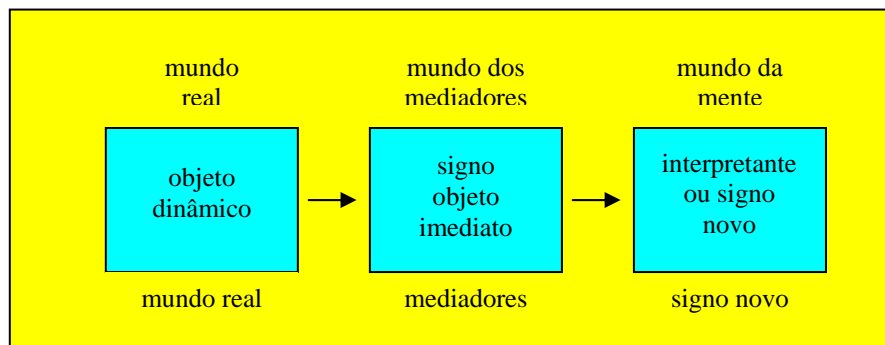
### **3.5 Verdade provisória**

Verdade ou crença é, na lógica peirceana, um hábito de pensar e de agir. Deve ser questionada e revisada a qualquer novo passo do conhecimento, a cada segredo revelado. A verdade é, por assim dizer, um hábito de se acreditar em determinada crença, ou seja, ela é uma crença em algo que logicamente chegou ao estágio de terceira idade como hábito e está dando equilíbrio à mente do indivíduo. Esse equilíbrio, porém, é passível de ser desestabilizado a qualquer momento. Basta que sobre a crença recaia uma nova dúvida e a entropia entra em xeque. Então, o que era terceira idade, interpretante final e equilíbrio na mente volta à condição de primeira idade e de tensão provocada pela dúvida para, novamente, percorrer todo o percurso lógico de produção de crença.

A diferença substancial entre o método da ciência e os demais métodos de fixação da crença em uma premissa – pela autoridade, apriorístico e do conhecimento tenaz ou subjetivo – é que estes últimos não resistem ou não se sujeitam ao teste da verificação de sua validade pragmática. Não são, portanto, suficientemente consistentes para sustentar um hábito e uma crença em algo. Não sendo consensual, não podem comunicar objetivamente algo. A comunicação de qualquer factual só pode se dar pelo pensamento, que ocorre e se transmite por meio de signos. A verdade, mesmo quando discursivizada, só pode ser verdade se for consensual. Ela surge na semiótica de um objeto real como um existente que lhe serve de base.

Como simulacro do real, a notícia deve preservar a essência da verdade que a correlaciona com o factual. As provas reunidas no texto jornalístico atuam como evidências que possibilitam ao leitor reconstruir, pela versão do fato, uma imagem do factual o mais

próxima possível de como esse fato ocorreu na realidade objetiva. Portanto, é fundamental para o jornalista inserir no seu texto apenas as informações profundamente checadas junto ao maior número possível de fontes. São essas múltiplas vozes que vão estabelecer o equilíbrio e fortalecer os vínculos entre o enunciado que o jornalista apresenta ao leitor e o fato por ele observado no mundo real. O factual tem que ser entendido como objeto dinâmico que gera o signo como objeto imediato e que determina uma interpretação sobre ele, conforme procuramos demonstrar no esquema a seguir.



**Figura 01 – Evolução do signo**

Se o dinamismo dos factuais não pode ser captado senão pelos signos como imagens que adentraram o noticiado, o produto dessa semiose será sempre um novo factual, ou seja, a notícia passa a ser mais um objeto dinâmico do mundo, fazendo parte do seu mobiliário. Assim, o que o homem produz ao interpretar seu entorno não é senão um objeto também a ser interpretado. É o que acontece ao jornalista e ao leitor da notícia. O que assegura a identidade entre o que é veiculado entre ambos é o factual que subjaz à pele dos signos.

### **3.6 Agenda *setting***

Vimos antes que para Peirce, “a essência da crença é a criação de um hábito; e diferentes crenças distinguem-se pelos diferentes modos de ação a que dão origem” (CP

5,398). Nosso propósito, aqui, é o de verificar como um objeto afeta determinada mente. Sabemos que a afetação da mente por um estímulo exterior provoca nela uma representação do objeto.

Embora já tenhamos tratado do problema do interpretante nos itens anteriores, é preciso retomar aqui a idéia de interpretante imediato. Este, em geral, é icônico, ou seja, semelhante ao estímulo percebido: é um signo especular como interpretante imediato e sem a ação do juízo perceptivo sobre ele. Depois desse estímulo, o pensamento questiona a própria mente que o percebe, desencadeando um juízo interpretativo. A mente tende a apreender esse estímulo icônico como se o mesmo fosse o objeto observado e a verdade dessa percepção. A mente, nesse instante, estabelece uma crença que vai orientar modos futuros de pensar e de agir. É, em síntese, uma construção de sentido de verdade. Temos, por hipótese, que isso acontece também na essência do ato comunicativo e, conseqüentemente, na comunicação mediada por aparatos tecnológicos, no jornalismo atual.

Sabemos que os meios de comunicação de massa pautam o pensamento coletivo da sociedade atual. Eles propõem, então, o que está sendo chamado de agenda *setting*<sup>25</sup>. Os veículos de comunicação, desse modo, direcionam o que é relevante ou não para que seu público-alvo conheça e opine sobre o informado, em determinado instante histórico. Esse fenômeno acaba por exercer interferência e determina crenças, decisões e modelos de vida em sociedade.

Por esse motivo, reconhecemos que a percepção fragmentada do factual pelo jornalista reverbera na sua representação da realidade, estampada na notícia. A deformação da realidade pela informação midiaticizada, ainda que inconsciente, é conseqüência, também, de como os aparelhos de comunicação de massa estão organizados e de como se pratica a profissão de

---

<sup>25</sup> A teoria da agenda *setting* aborda a capacidade que a mídia tem para pautar o pensamento coletivo e direcionar a opinião pública para determinados fatos da vida social, determinando, assim, o que deve ser considerado importante e relevante para o debate midiático. É um tipo de auto-alimentação dos meios de comunicação de massa.

jornalista dentro da rotina das mídias. Uma definição para jornalismo seria a de espelho da realidade, um meio reprodutor de imagens interpretadas do factual. Como interpretação e como imagem, o jornalismo revela sua parcialidade no modo de apreender o mundo exterior e que gerará conseqüências em todas as etapas do processo da comunicação. Essa defasagem vai refletir, de modo lógico, na reconstrução intelectual/cognoscitiva do factual que o consumidor da informação midiática possa vir a fazer, com base em uma notícia. Se a mensagem está distorcida, a notícia provoca reações que não condizem plenamente com a realidade e a verdade dos fatos. Por esse percurso lógico, que é parte da *práxis* do jornalismo, a crença coletiva no real se abala quando a representação do factual não corresponde ao que aconteceu na realidade objetiva. Obviamente, essa crença na ficção pode gerar – e, em geral o faz, - efeitos negativos no modo de comportamento do indivíduo diante da sociedade.

## 4 Entre a teoria semiótica e o discurso jornalístico

Adentraremos, a seguir, nos pormenores da relação que estabeleceremos entre a semiótica e o jornalismo. Esses conceitos são de importância fundamental para esclarecer a evolução do pensamento humano ao informar seus semelhantes. Também nos serviremos deles para discutir um pouco mais sobre as nuances da comunicação midiática e sua interferência na vida dos sujeitos daquela comunidade na modernidade.

### 4.1 O signo peirceano

Para Peirce, todo mobiliário do mundo é feito por objetos dinâmicos e, ao mesmo tempo, potenciais existentes para a produção da significação no universo cognoscitivo do homem. Assim, todo objeto do mundo exterior é um signo preñado de significações, que permanece à espera de uma mente que o atualize em um discurso qualquer. Isso quer dizer que o objeto espera que uma mente o perceba e o interprete tanto de modo emocional quanto lógico, racional.

O factual da notícia é um desses objetos do mundo material e, portanto, um objeto dinâmico que se destina a ser um signo interpretado pela mente do jornalista. Como, para Peirce, tudo é signo, o factual é um objeto-signo. Do mesmo modo, é objeto-signo a notícia que ele gerou como sinequismo<sup>26</sup> ou continuidade semiótica. Entendemos, então, o factual como sendo um signo-objeto, já que essas duas partes se relacionam com contundência. Onde ocorre o objeto, a outra parte, o signo, também se faz presente, ainda que seja apenas em potência.

---

<sup>26</sup> Peirce desenvolve o conceito de sinequismo em seu artigo *A lei da mente*. Em resumo, devemos entender, aqui, sinequismo como a tendência natural ao contínuismo e propagação de uma dada idéia em determinada mente, de modo a afetar indefinidamente outras idéias futuras.

Quando uma mente resolve interagir com determinado objeto dinâmico do seu contexto, essa interação só pode ser feita por meio de signos, que fixam e veiculam em si, como se fosse uma espécie de congelamento do mesmo objeto dinâmico, uma espécie de objeto imediato. É esse objeto-sígnico que foi veiculado e que adentrou o signo, que vai povoar o nosso mundo interior. Ali ele ganha novas nuances interpretativas, após interagir com os demais objetos existentes em nossa memória. Nesse instante, o objeto imediato do signo ganha novo *habitat*, uma nova forma, como imagem mental, e passa a conviver com os novos objetos desse contexto. É uma espécie de desterritorialização do objeto exterior, que passa a existir, então, em um novo espaço: o espaço interior da mente, agora sob um ponto de vista ideológico. Aqui, o objeto apreendido pela mente pode entrar em intensa interação com os demais objetos mentais ali existentes. Ele não só se dinamiza novamente, como passa a interagir com os demais objetos do seu entorno em busca da sua reterritorialização.

O conceito peirceano de signo engloba tanto a noção de objeto material como imaterial, tanto o imaginável como o inimaginável, mas possível virtualmente. São exemplos de signos-objeto os fatos, pensamentos, discursos, os objetos míticos, os próprios signos e suas abstrações, entre tantos outros. Todos são objetos existentes, ainda que de modo introspectivo na mente. Dessa forma, o próprio mundo em sua totalidade deve ser entendido como objeto real e potencial signo. Nesse território intelectual, habitado pelos signos em interação, acontecem combinações de modo permanente. Trata-se de um mundo fluido e metamórfico, onde as possibilidades associativas para o signo criam interpretantes como sendo novos signos, produzidos por inferência a seus anteriores. Eles até podem não existir concretamente ou naturalmente no mundo exterior, material, mas passam a existir quando uma mente qualquer os transforme em interpretantes finais. Os objetos abstratos e os objetos míticos são exemplos que resultam dessas combinações inusitadas. Assim, por exemplo, a existência do minotauro - corpo de homem e cabeça de touro - se explica como um produto

gerado pela mente humana. Na verdade, trata-se da junção de dois ícones de objetos existentes do mundo ou dos objetos dinâmicos exteriores. O novo signo ou interpretante foi gerado pelo universo cognoscitivo do homem como um terceiro objeto, ou seja, um produto da relação de dois primeiros: signo de homem e signo de touro.

Assim funciona todo o nosso pensamento, o que nos permite criar, também, neologismos que são signos combinados em diferentes versões. Por exemplo, neste instante, surge-nos a idéia de “dragãossauro”, que, de imediato nos remete à idéia da conjugação de um dragão com um dinossauro, podendo ser melhor objetualizado em um diagrama do mesmo. Para Peirce, portanto, quaisquer objetos do pensamento - sonho, delírio, imaginação, fantasia, mentira - são existentes. Tudo que há no pensamento humano é sempre baseado em conhecimentos que adentraram nossos sentidos, produtos da percepção dos objetos dinâmicos do mundo exterior, de modo sinestésico. Ver uma pedra é também sentir a sua aspereza, dureza, peso, como conhecimentos colaterais de experiências anteriores sobre ela.

Recorremos a outro exemplo que pode nos auxiliar a elucidar esse mesmo conceito de signo. Um livro intocado em uma estante guarda, em si, inumeráveis possibilidades de interpretação. Elas podem vir a ser atualizadas, ou não, em um ato de cognição. Basta, para isso, que a mente perceba o conteúdo do livro e resolva interpretá-lo a partir de seus próprios conhecimentos. Esses conhecimentos anteriores e não dados no signo, mas a eles acrescentados, Peirce denominou de signos colaterais. Entretanto, ainda que não seja atualizado pela percepção/cognição, o signo persistirá como potência em seu objeto. Portanto, para ser atualizado como representação de algo será necessário que uma mente o perceba, ainda que só o entenda em primeiridade, ou seja, como mera interpretação imediata icônico-remática.

Para ilustrar essa situação, imaginemos uma pessoa que desconheça plenamente o código lingüístico usado no mencionado livro. Sua interpretação daquele objeto se dará pela

sensação dos sinais ali escritos serem algo com significado - qualquer que seja - que ele lhe transmite, ainda que seja um analfabeto e, obviamente, não possuir a competência para interpretar o código. Esse tipo de conhecimento, em condições de mera sensação, tem uma quantidade mínima de racionalidade lógica. Peirce entende que esse existente continuará sendo um real, mesmo quando em estado de dúvida, ou seja, em estado abduativo. Precisamente por isso, o falibilismo é um princípio fundamental de sua teoria científica.

Contextualizando esses conceitos semióticos à prática da comunicação midiática, inferimos que o jornalista pode combinar fatos a partir da própria imaginação ou apenas se basear nas suas pesquisas do factual e, a partir dessas combinatórias, produzir uma notícia inverídica ou verídica, respectivamente. Se entendermos que o factual da informação jornalística é um objeto dinâmico, perceberemos que ele guarda, em si, a possibilidade de estimular a percepção de uma mente, assim como os demais existentes. O factual atua como estímulo exterior, desencadeando a seqüência semiósica e dando início a um progressivo processo lógico da representação no jornalista. Essa representação pode se desvirtuar, se for muito contaminada por interferências subjetivas da sua mente, ou pode ser a mais fiel possível ao fato que a gerou. No primeiro caso, temos a mentira que contradiz a função do jornal na sociedade, já que nesse instante ele rompe o contrato de fidúcia que mantém (ou deveria manter) com o seu leitor, baseado na idéia de verdade factual. No segundo caso, temos a veiculação de uma informação como sendo uma representação da verdade factual, o que reafirma, então, a função social do jornalismo.

De qualquer modo, o texto da notícia está longe de ser o real. A notícia é mero simulacro ou representação da realidade, convertida em signos que são comunicados da mente do jornalista para a mente do leitor, sendo este entendido como o consumidor final daquilo que é publicado nos veículos noticiosos. Assim, a crença instigada pela mídia de que a realidade objetiva está presente no texto jornalístico é, apenas, um hábito que resulta da

institucionalização da mídia como reprodutora da verdade. São essas as nossas preocupações neste momento: desmistificar essas crenças.

#### **4.1.1 O factual como estímulo externo**

Se entendermos que o factual da informação jornalística é um objeto dinâmico, conforme foi exposto acima, perceberemos que ele guarda, em si mesmo, a competência de estimular a percepção do mundo das idéias. Assim, o factual como estímulo exterior ordena logicamente o raciocínio dentro da seqüência semiótica e inicia a ação contínua da representação sígnica. Esse simulacro ou representação é comunicado em série lógica da mente do jornalista (ou da testemunha do fato, sua fonte primária) para a mente do leitor, sendo o receptor entendido como o consumidor final da notícia publicada nos veículos noticiosos. Conseqüentemente, qualquer factual só pode estar no pensamento – seja do jornalista, da fonte primária e ou do leitor final da notícia - por meio do signo-objeto como seu *representamen*. Reforçamos que esse *representamen* não deixa de ser, também, signo-objeto, potencialmente prenhe de outros interpretantes.

Como um existente do mundo, o factual é competente, em si mesmo e objetivamente, para se comportar como um estímulo, por imanência e afetabilidade, aos órgãos do sentido do jornalista. Como signo que é, ele provoca na mente intérprete uma interpretação imediata. Essa mente apreende o signo como projeção especular ou icônica do objeto imediato que adentrou o signo. Para Peirce, a apreensão do objeto dinâmico não é feita em toda a sua plenitude de possibilidades interpretativas. Esse filósofo considera que apenas um *ground* ou uma parte fundamental do signo é veiculado nesse instante, como podemos perceber nas próprias palavras do autor.

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que representa algo para alguém, em algum aspecto ou sentido. Dirige-se a alguém, quer dizer, cria na mente de uma pessoa um signo equivalente ou, talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo que é criado chamo *interpretante* do primeiro signo. O signo representa algo, seu *objeto*. Representa o objeto, não em todos os sentidos, mas em referência a um tipo de idéia, que em alguns casos havia chamado terreno (*ground*) da representação. (PEIRCE, CP 2.228, grifos do autor e tradução nossa)

O signo como objeto imediato, que é um parecer do ser e não o ser em si, é uma impregnação mental do objeto dinâmico. Ele guarda irrevogável relação de causa e efeito com seu objeto, chegando a ponto de gerar um terceiro objeto, agora mediato, que é o seu interpretante. A mente que narra um fato acontecido no mundo material funciona sempre como filtro e campo de germinação do novo signo. Desse modo, a mente impõe perdas e acréscimos ao signo em nível de interpretação. São defasagens nos *qualis* do objeto que ocorrem no processo de percepção/interpretação mental. Como já mencionamos, a subjetividade do jornalista contamina sua interpretação do factual e interfere no discurso-texto que ele elabora e apresenta ao leitor da notícia. Aqui se trata de um tipo de filtro censor ou de autocensura que determina como o jornalista percebe o fato que narra e como vai narrar esse mesmo fato em seu discurso-texto.

Precisamente por esse fator, o jornalista determina um modo individual de perceber o factual e, por isso, acreditamos que o espaço do discurso é o território do subjetivo, porque nele se traduz um viés retórico de um indivíduo que narra o factual. Este último, sim, é objetivo em todas as suas qualidades ou *grounds*. Assim, se o signo fosse apenas um produto mental, Saussure estaria correto ao pensar o signo verbal como um produto psíquico (o que ele denominou significado em relação ao significante como a parte material dessa relação de semiose). Na verdade, Saussure deixou de lado o estímulo exterior ou factual, como sendo extralingüístico e não como o estímulo provocador do discurso em seu lado de germinação. Se para Peirce é a relação da mente com o seu entorno que provoca a linguagem, para Saussure é o signo constrói o objeto na nebulosa do pensamento.

Peirce entende que no fenômeno mental, o objeto imediato, ou signo interpretado, traz em si parte do signo anterior. De acordo com Peirce, todo novo signo traz em si algo do signo que o gerou. Do mesmo modo, o signo é portador de algo novo que o projeta para o futuro. Essa relação forma elos que interligam seqüências de uma infinita cadeia de representação lógica.

No pragmaticismo, as experiências concretas se projetam para o futuro, em busca de maior esclarecimento, até se tornar uma crença. O mesmo princípio lógico possibilita conhecer o passado e antecipar o futuro a partir do instante presente. Podemos resgatar acontecimentos da pré-história, por exemplo, ao analisarmos os vestígios arqueológicos do homem primordial, encontrados no presente. Esse mesmo vestígio projeta-se, teleologicamente, para o futuro, interferindo no conhecimento que ainda haveremos de obter a partir da análise daquele objeto no presente.

Desse modo, entendemos que o trabalho precípua do jornalista de verificar o factual transforma sua missão em uma experiência pragmaticista. Essa experiência é que possibilita ao leitor reconstruir, no futuro, o factual que foi projetado naquele discurso-texto pelo seu produtor. Desse modo, julgamos também que a experiência meramente teórica constitui, apenas, uma parte do percurso de cognição. O processo percepção/cognição é produzido pela ação pragmática: aventar uma hipótese e testá-la, vivendo-a como sendo um todo preñado de potencialidades, experimentando com o corpo todos os signos desse objeto.

Peirce também é exato quando escreve que nada está no intelecto sem que antes tenha passado pelo crivo dos sentidos perceptivos. Em seu artigo *O que é um signo*<sup>27</sup>, esse semioticista afirma categoricamente que não consegue conceber pensamento que não seja

---

<sup>27</sup> PEIRCE, Charles S.. **Qué es um signo?** Tradução castelhana de Uxía Rivas (1999). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/Signo.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

mediado pelo *representamen*. No mesmo texto, ele anota que “todo pensamento é interpretação de signos de algum tipo” (PEIRCE, MS 404).

Assim, Peirce deixou claro que nenhuma idéia, pensamento ou raciocínio - de qualquer tipo - pode ocupar lugar como fenômeno em uma mente, humana ou não, sem ter sido interiorizada nela na forma de signo. É através do raciocínio lógico que a mente processa o signo e chega a crenças e hábitos. Nenhuma crença ou hábito pode se estabelecer em uma mente sem antes ter passado por algum tipo de processo perceptivo que interiorizasse o signo, determinando uma representação do objeto e uma interpretação sua na mente.

Logicamente, a informação não pode ser percebida e interpretada pelo leitor sem a ocorrência do factual, como estímulo da notícia. É o que acontece na cobertura jornalística de um dado acontecimento. Por exemplo, um gol marcado durante uma partida de futebol. Para produzir seu texto, transformando em notícia as informações sobre esse gol marcado, que é o factual, o jornalista dependerá de reunir as provas ditadas pelo estímulo exterior. Esse estímulo é o próprio fato que ele narra. Sem a ocorrência do gol como um existente, que é o objeto dinâmico gerador do signo na mente do jornalista, o objeto-signo que o represente não existiria, a não ser como falácia, advinda de outras experiências exteriores já interiorizadas pelo processo da semiose. A notícia sobre aquele gol, portanto, não seria narrada pelo jornalista e nem produziria uma interpretação no leitor.

Uma vez que o gol é marcado e, portanto, acontece na realidade, como objeto dinâmico que é, ele potencializa todas as possibilidades de ser convertido em signo na mente do jornalista. Conseqüentemente, possibilita também sua representação em texto-signo para aquela e outras mentes que serão afetadas por aquela informação. Dessa forma, o factual se insere na cadeia continuísta (*sinequista*) que se desenvolve anteriormente ao gol e a partir do gol como um estímulo sensório, até chegar à instância interpretativa na mente do leitor interessado na notícia sobre aquela partida de futebol.

A assertiva peirceana de que todo pensamento é interpretação de signos de algum tipo comprova, à luz da semiótica, que a percepção é a porta de entrada para todo pensamento e todo conhecimento produzido ao longo da existência do homem no mundo. A perpetuação do signo abduzido gera representações futuras do mesmo, ampliando o conhecimento ao longo da linha do tempo. Na medida em que se expande, perde intensidade, mas não deixa de existir enquanto semiose daquele objeto. Dessa maneira, a mente cristaliza seus modos de agir e de acreditar no consenso de verdade, tendo como referente o estímulo exterior do real.

Esse fenômeno observado por Peirce nos permite deduzir que não existe mente propriamente criadora. Ele entende que as mentes processam, continuamente, signos novos a partir de relações feitas entre signos anteriormente apreendidos e interiormente associados de maneira inusitada, como os casos do minotauro e do dragãoossauro, já mencionadas antes. São essas associações que produzem o algo de novo, o criativo, na medida em que reproduz signos de modo semelhante. Não podemos nos esquecer que a comunicação é, essencialmente, transformação.

O raciocínio lógico nos induz a afirmar que os meios de comunicação trabalham, essencialmente, com os signos para tornar comum pensamentos-signos entre a mente do jornalista-emissor e a do leitor-receptor. A semiótica de Peirce está inteiramente afinada com a prática dos meios de comunicação de massa modernos. Os meios midiáticos empregam signos de existentes, representando os acontecimentos do mundo, aqui tratados como o factual jornalístico. Através da ordenação lógica do *representamen*, comunicamos pensamentos e informamos fatos. Desse modo, a comunicação midiática provoca interpretantes na mente receptora e, nessa mente, determina crenças na realidade que estabelecem hábitos de conduta do leitor. É, portanto, um ente cosmológico que não escapa às etapas de primeiridade, secundidade e terceiridade da apreensão e cognição do mundo material, conforme a teoria semiótica triádica de Peirce.

## 4.2 A comunicação em Peirce

Tratemos agora, mais especificamente, de como Peirce entendeu o processo de comunicação. Em seu legado para a ciência semiótica, ele abordou de maneira global os modos em que as mentes percebem e apreendem o mundo ao seu entorno, convertendo sensações em crenças que orientam hábitos de ação. Esse é o processo pelo qual uma mente interage com seu *umwelt*<sup>28</sup> e transforma as sensações que consegue captar do ambiente em conhecimento útil para sua existência e sobrevivência.

Peirce filosofa especificamente sobre a comunicação no artigo *A lei da mente*, no qual ele delinea as bases do seu conceito de sinequismo. Para Peirce, esse conceito determina a lógica de que “uma idéia só pode estar afetada por uma idéia em conexão contínua com ela” (CP 6.102-163, tradução nossa). Assim, ele demonstra que toda nova idéia traz, em si, inexoravelmente, resquícios que remetem a uma idéia anterior. Ele demonstra a existência de uma cadeia sucessória e interligada por elos, como em uma corrente infinita, que preservam uma natureza comum, formando um eixo de significação.

Peirce destaca, porém, que o signo novo jamais será a reprodução exata do signo anterior, do qual se originou. Exemplificando, é como um descendente de qualquer espécie de ser vivo. Sendo o filho um ser novo e total em si próprio, ele preserva em sua essência genética as unidades hereditárias que lhe foram transmitidas por um pai e por uma mãe biológicos. Porém, o filho será sempre uma individualidade e nunca uma cópia idêntica daqueles que o geraram.

---

<sup>28</sup> *Umwelt* pode ser definido como sendo o mundo sensorial e perceptual dos seres animais que dependem dos sensores de recepção que possuem e dos processos de sistemas nervosos internos para receber e interpretar estímulos exteriores. Segundo Jakobson Uexküll (1864-1944) e Thomas A. Sebeok, trata-se do meio ambiente ou do mundo circundante em que as fundações biológicas estariam no epicentro do estudo, tanto de comunicação quanto de significação dos seres vivos. O termo tem sido traduzido por universo subjetivo e, para Uexküll, os animais, embora compartilhem do mesmo meio ambiente, podem ter um *umwelten* diferente, desenvolvido a partir da sua própria evolução.

Esse semioticista prossegue seu raciocínio afirmando que “uma idéia não pode estar afetada por algo que não seja uma idéia”. A partir daí, ele conclui que “matéria não é algo completamente morto, senão que, meramente, é mente envolta em hábitos” (op. cit.). Como tal, essa mente cristalizada por hábitos estará sempre apta para emergir da sua inércia e interagir com seu entorno. Peirce parece assegurar que não é só a matéria entendida como ser vivo que se comunica. Para ele, toda matéria orgânica ou não, está em situação de afetabilidade com outra, principalmente quando “retém ainda o elemento de diversificação” (op. cit.). Ele complementa seu raciocínio afirmando categoricamente que “nessa diversificação há vida”. Entendemos, assim, que onde houver vida, ainda que potencialmente, para Peirce, haverá afetabilidade. Por essa lógica, onde houver afetabilidade existe uma comunicação tácita entre matérias da mesma substância. Inferimos isso a partir da seguinte afirmação de Peirce:

Quando uma idéia se transmite de uma mente para outra, ela se realiza por meio de formas de combinação dos diversos elementos da natureza, digamos, por meio de alguma simetria curiosa, ou de alguma união de uma cor suave com um odor refinado. (CP 6.102-163, tradução nossa.)

Não nos esqueçamos que Peirce era físico, químico, matemático, entre outras especialidades da ciência de seu tempo. Ele entendia que o anaquismo<sup>29</sup> ou “a lei da energia mecânica” não teria aplicação alguma a essas formas de afetação entre mentes. Ou seja, para ele, a comunicação entre as matérias não é algo, necessariamente, programado, mas um impulso da matéria em interagir com outras matérias similares. É como que uma necessidade do ser de se fazer presente ao mundo pela interação com os outros seres.

---

<sup>29</sup> Peirce desenvolve o conceito de anaquismo, tiquismo e agapismo em seu artigo *Amor evolutivo*, escrito em 1893. Em resumo, devemos entender, aqui, anaquismo como uma forma de evolução contínua e programada do universo, de modo mecânico e, de certa maneira, previsível dentro de uma lógica. Ele destaca, porém, que esse mecanismo evolutivo e conseqüentemente, sua lógica, podem ser alterados por um instante de tiquismo, este que é o acaso e imprevisível.

Peirce refletia sobre o processo de interação das matérias de modo cosmológico, universal, não se referindo especificamente à espécie humana<sup>30</sup>. Entendemos que a comunicação da mente humana - terreno fértil na produção de signos - estaria abrangida no conceito peirceano de interação sígnica do cosmos, que vai muito além da comunicação pelo código verbal organizado. O código lingüístico, inferimos, é apenas um dos modos de interação de mentes, entre infinitas possibilidades de comunicação humana ou não. Muito além da palavra, há um mundo ainda não abrangido pelo código verbal e a própria sensibilidade do homem ao seu entorno comprova isso. Assim, o conceito de Peirce para semiose é válido para toda e qualquer relação entre dois entes que gera um terceiro ser, seu interpretante. Esse processo lógico de expansão do signo está presente em tudo no universo e não apenas na forma humana de interagir com o mundo.

#### 4.2.1 Lógica da percepção

Explicar um fato é uma questão imperiosa para o semioticista enquanto um pensador lógico. Peirce escreveu em sua *A lei da mente* que a absoluta inexplicabilidade de algo é uma hipótese que a lógica séria, sob qualquer circunstância, se recusa justificar. Para confirmar, a partir daí, sua idéia de sinequismo ou continuísmo, ele demonstra que idéias eternas, se existirem, só podem existir em um espírito que as encarnou, e Peirce não acreditava que houvesse alguma mecanicidade capaz de dar conta de sua origem. “São idéias encarnadas; e, portanto, só podem transmitir idéias” (op. cit.), ele nos assegura em seus escritos.

---

<sup>30</sup> Peirce assegurou em uma carta confidencial a Lady Welby, em 23 de dezembro de 1908, uma definição de signo muito reveladora, já que ela nos parece esclarecer que a semiose não era exclusividade da mente humana. “Claramente, é necessário começar com uma análise precisa e ampla da natureza do signo. Defino signo como algo que está determinado de tal modo por outra coisa (denominada seu objeto) e determina de tal modo um efeito (que denomino interpretante) sobre uma pessoa que este último está, portanto, mediatamente determinado pelo primeiro. Acrescentei a expressão “sobre uma pessoa” como um suborno a Cérbero, porque perdi a esperança de tornar compreensível minha concepção, que é mais ampla”. Conforme Robert Marty, in *76 definições de signo de Peirce*, disponível em <<http://robert.marty.perso.cegetel.net/semiotique/76def-sp.htm>> Acesso em: 4 jul. 2007

Peirce demonstra, ainda, que não havia explicações na psicologia do século XIX de como as mentes suscitam as sensações primárias, tais como as cores e os tons. Por isso, ele supõe em seus escritos que elas surjam essencialmente de igual maneira que as outras sensações, chamadas secundárias. Ele considera secundária, por exemplo, a sensação térmica. Quanto aos sentidos da visão e audição, Peirce afirma que esses órgãos são excitados por vibrações de inconcebível complexidade, mas têm seu caráter físico explicável. Ao tratar dos sentidos químicos, ele também entende que não sejam simples e trata as menores sensações periféricas, como a da pressão, como bastante complicadas, se consideradas compostas das moléculas e de suas atrações.

Partindo dessas constatações alicerçadas nos conceitos das ciências exatas, às quais conhecia muito bem, Peirce nos leva ao que pontualmente interessa para a presente investigação: a comunicação. Ele acentua que as sensações percebidas por uma mente se comunicam “por continuidade aos nervos, de maneira que os excitantes mesmos têm que ter algo parecido a elas” (op. cit.). Ora, dessa forma temos claro que a comunicação entre mentes não acontece sem signos.

Temos também o conceito de que todas as matérias – inclusive a que possa vir a compor o próprio signo, enquanto um existente no mundo –, têm um ancestral natural comum, que remonta aos primórdios da origem do universo. Por esse raciocínio, entendemos que o homem, por exemplo, já estaria como potência no *Big-bang*. Da massa amorfa ou da energia cósmica que resultou no *Big-bang* deu-se origem a tudo que é material ou que da matéria deriva de alguma forma. A nanotecnologia, fracionando cada vez mais a matéria em busca da substância elementar de todas as coisas, está chegando à coincidência entre a matéria viva e as demais propriedades do protoplasma. A ciência não vai nos surpreender se, no futuro, apresentar à luz do conhecimento a menor partícula que compõe a matéria, assim como no passado já apontou o átomo como o elemento indivisível. O avanço científico

permitiu ir além do átomo e desvendar outras frações do mesmo, até então tido como indivisível. Recorremos à citação da Teoria do *Big-bang*, já que se considera esse ponto filosófico como a melhor explicação científica que temos hoje para o princípio do universo. Outra poderá vir a sucedê-la, pois a verdade, mesmo para a ciência, está em permanentes atualização e expansão, de acordo com a semiótica de Peirce.

Relembremos que todo objeto, como nos assegura Peirce, vem de um antes que o originou e o projeta para um futuro que se perde da vista imediata. Portanto, o momento passado, o instante presente e o virtual futuro pertencem a um ciclo continuísta. Além disso, o parentesco natural entre todas as matérias que estavam no *Big-bang* e que se expandiram pelo universo preserva o gene comum que possibilita às mesmas interagir e comunicar. Entendemos, nas esteiras de Peirce, que a origem comum de todas as matérias possibilita a um ente “A” se comunicar com um ente “B”. Para que isso ocorra, logicamente e conforme Peirce, haverá em “A” e em “B” alguma característica elementar comum que torna possível a interação por afetabilidade entre ambos.

É preciso entender, agora, como essa assertiva puramente teórica se presentifica, de modo pragmático, no jornalismo e na comunicação midiaticizada. Entendemos que Peirce enxergava na comunicabilidade entre mentes a existência necessária de elementos de natureza idêntica, a partir dos quais a comunicação se torna realizável. Inferimos que o jornalista usa signos para transmitir idéias para a mente do leitor-receptor. Logicamente, entre o jornalista e o leitor haverá substâncias similares, que se transmitem na mensagem transferida de uma mente “A” para uma mente “B”. De acordo com a semiótica peirceana, são essas similaridades entre as mentes que possibilitam a fruição do signo da mente produtora do discurso para a mente receptora do mesmo. Sem essa necessária origem substancial comum da matéria que compõe a mente “A”, a mente “B” e o signo entre ambas, servindo de veículo da mensagem, assegura-nos o autor, a comunicação não pode se efetivar. O transportador

dessa materialidade comum é o signo, uma espécie de conservador do gene do factual ao longo da cadeia semiótica. Portanto, para Peirce, comunicar algo é afetar o sentido do outro, de modo a provocar neste último uma transformação de algum tipo. Comunicação, como afirmamos, é transformação que se dá, primeiro, pela desorganização do hábito da mente receptora pela inserção do signo na mesma e, depois, pela reorganização de seu repertório adaptado à presença do signo introjetado. Assim, é da natureza do ato comunicativo a ação de romper a estática do hábito na mente receptora, ainda que momentaneamente, e, pela dinâmica do pensamento, reinstaurar a crença apaziguadora da tensão. Essa dinâmica desprende energia e essa energia é convertida em conhecimento e vitalidade.

Vejamos um episódio recente do jornalismo brasileiro que ilustra bem essa situação.

Globo demite jornalista da Globo News que “derrubou” avião

A TV Globo demitiu, na última terça-feira (3), o jornalista que teria sido responsável pela divulgação, no canal Globo News, da falsa notícia de que um avião da empresa Pantanal havia se chocado contra um prédio na Zona Sul de São Paulo, na rota de pouso do aeroporto de Congonhas, em 20 de maio deste ano.

A “barriga” foi reproduzida por outras TVs, rádios e sites do Brasil e do exterior. Corrigida após cinco minutos, ela já havia repercutido até no Congresso Nacional, segundo informa o colunista da Folha de S.Paulo, Daniel Castro. A queda tratava-se, na verdade, de um incêndio em uma loja de colchões.

Segundo o colunista, o jornalista demitido era contratado como produtor, mas era uma espécie de “faz-tudo”, já que fazia desde apuração até cabeças de matéria. Além disso, o jornalista atuava como editor-chefe informal em São Paulo, no “Jornal das Dez”, principal jornalístico da Globo News.

Na tarde da confusão, ele chefiava a redação do canal de TV à cabo e teria recebido a “informação” da rádio-escuta. Assim, passou para a redação do Rio de Janeiro, sede da Globo News, que colocou no ar. A informação teria sido passada pela Defesa Civil.

A Globo comentou o caso e afirmou que “tomou as medidas que julgou necessárias”. As informações são da Folha. (publicado no site da Folha de São Paulo em 05 jun.2008)<sup>31</sup>

Se não fosse pela checagem da informação divulgada incorretamente pelo noticiário da GloboNews, o que era um erro de interpretação poderia ter sido convertido em crença por uma mente desavisada. Seria uma crença na versão falaciosa do factual. Mas, uma vez que foi

<sup>31</sup> Notícia publicada em 05 de junho de 2008, às 13:03, no site [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/06/05/imprensa19952.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/06/05/imprensa19952.shtml).

feito o teste indutivo, a informação não se confirmou na realidade do seu objeto. Constatou-se, assim, que se tratava de uma versão distorcida da realidade, o que não poderia repercutir por muito tempo ao longo da cadeia semiótica. Sem o vínculo com o real, o signo não se solidificou na forma de crença na mente dos leitores daquela informação.

## 5 Discurso ideológico

Como signo que é, o discurso jornalístico pretende convencer seu leitor de que representa, pela semiose, uma essência da verdade a respeito do factual que o texto narra. Já anotamos antes que o único modo de uma mente converter percepção do objeto em crença na realidade é pelo raciocínio lógico-científico, que aqui foi aplicado ao jornalismo. Esse modo de raciocinar cientificamente é que conduz a mente da dúvida em estado de primeiridade para a interpretação racional, em terceiridade. Nesse estágio, a mente passa a interpretar que está diante de uma verdade fidedigna. Iremos nos servir adiante da Gramática Especulativa de Peirce, onde ele analisa a natureza interna dos signos e determina uma classificação geral para os mesmos.

### 5.1 A dinâmica interna do signo

Peirce descreve que o objeto dinâmico exterior não pode ser apreendido pela mente em sua plenitude de possibilidades interpretativas. Apenas o fundamento do signo, ao que ele denomina *ground*, pode ser percebido e interpretado pela mente e, que, por sua vez, depende do objeto real para ser verdadeiro. Dessa forma, o signo deve ser entendido como um simulacro do real, como um fenômeno mental que gera uma consciência do objeto representado, em apenas um ou alguns dos seus aspectos. Ou, como escreve o próprio Peirce:

por signo quero dizer tudo aquilo que, por um lado, está determinado de algum modo por um objeto e, por outro lado, determina alguma consciência, de tal forma que essa consciência está determinada, portanto, por esse objeto (MS 612, tradução nossa).

A classificação dos signos feita por Peirce demonstra que um mesmo objeto pode ser percebido por uma mente em diferentes graus ou ângulos. Daí, mentes diferentes tenderem a construir representações distintas, mesmo que estimuladas pelo mesmo objeto dinâmico e nas

mesmas condições de percepção sensória. São, porém, essas diferenças de pensamentos subjetivos que contaminaram o real. Por vezes, a mente de um mesmo sujeito gera representações diferentes. Isso ocorre sempre que qualquer detalhe, por mínimo que seja, altere as condições de percepção. Obviamente, a interpretação de um objeto será determinada pela percepção do mesmo e avaliada pelo juízo perceptivo, como nos ensina Peirce.

O signo penetra a mente pela percepção sensória de modo icônico ou em primeiridade, de modo analógico. Somente depois, ele atinge o estágio de intelecção lógica do apreendido em uma informação interiorizada naquela mente, agora, já em terceiridade, como fruto do juízo perceptivo. Nesse estágio racional, o signo pode ser veiculado em terceiridade pelos símbolos capazes de representar - de modo cultural - o signo icônico apreendido de modo natural.

Assim, compreendemos que os apelos a sensacionalismos feitos por muitos veículos de informação não deixam de ser uma fase de um processo progressivo de interpretação de um factual. Consideramos que essa fase é muito importante no processo de comunicação de uma informação qualquer. Por isso, é preciso investigar a sensação, para que o sujeito receptor possa transformá-la em interesse de interpretar a notícia de modo mais racional e lógico.

Há notícias que atingem somente a primeira fase do processo sógnico em determinados leitores. São aqueles leitores que se interessam apenas por um conhecimento prático e superficial do acontecido. Outros leitores chegam a uma secundidade de relacionamento com a notícia e são os que se interessam apenas em estar a par do acontecido, sem se preocupar com as conseqüências mais contundentes desencadeadas a partir daquele fato narrado pela mídia.

Há, ainda, outros leitores que se interessam em buscar respostas a partir dos porquês impostos pela informação recebida. Esses sujeitos desenvolvem raciocínios mais profundos

sobre os fatos, acompanham o desenvolvimento futuros dos mesmos relacionados àquela notícia recebida. Geralmente, esse leitor arguto relaciona os fatos a outras informações de que teve conhecimento, analisando, por exemplo, suas causas e seus efeitos. Esses são os leitores críticos que chegam a uma interpretação argumentativa do acontecimento narrado. Esses seriam os verdadeiros intérpretes da informação, pois conseguem atingir uma crença sobre o factual, em terceiridade, que lhes orienta um hábito sobre o que foi informado.

Se a interpretação lógica do signo não aconteceu, o percurso entre a tensão do informado e uma possível crença que o afirme ou o negue ainda não foi percorrido. Então, esse leitor, se for do tipo crítico, passa a procurar novas fontes informativas para satisfazer-se com uma verdade sobre aquele fato, ainda que não seja uma verdade absoluta, mas sempre em processo.

Não podemos desconsiderar que toda afirmação do texto jornalístico acontece no campo da representação do fato narrado pelo discurso e não no fato em si. Ou seja, no espaço da significação sobre o objeto e não na objetualidade pura. Jornalisticamente, a anúncio do fato é posterior ao seu acontecimento. Essa *práxis* da comunicação midiática implica um procedimento de investigação, com o intuito de reconstruir aquilo que aconteceu no passado.

Entendemos, assim, que, para estabelecer a relação fiduciária com o leitor, o discurso jornalístico tem que presentificar os elementos que atestem a representação como verdadeira, ou seja, como uma semiose do real. O texto jornalístico, portanto, deve demonstrar ao leitor as provas que ligam o simulacro à realidade, reduzindo a dúvida que gera tensão na mente do leitor. A notícia dada deve permitir que o leitor refaça o percurso investigado e narrado, para que ele possa encontrar, na realidade reconstruída por meio da significação, as correlações com as provas demonstradas pelo texto. Tais indícios de coerência com verdade é que possibilitam ao consumidor do texto informativo experimentar e comprovar, pragmaticamente, a realidade representada em signos no texto que simula o fato narrado.

Cada signo referencia um objeto como sendo um existente do factual e que, por meio da representação, tornou-se um objeto do conhecimento da mente. Podemos entender que, para Peirce, o signo em relação a si mesmo, pode ser um quali-signo, um sin-signo e um legi-signo. Essa é a primeira tricotomia. Ela envolve a natureza material do signo e rege uma qualidade, uma singularidade e uma lei geral do signo. Em primeiridade, o quali-signo é um signo em potência como todo homem potencialmente pode ser um presidente. Essa é uma possibilidade real para qualquer ser humano que viva dentro de uma sociedade democrática e que reúna condições para isso. O quali-signo, desse modo, não passa da possibilidade de ser algo. Senão, vejamos o que Peirce entende por quali-signo:

É uma qualidade qualquer, na medida em que é um signo. Dado que uma qualidade é tudo aquilo que positivamente é, em si mesma, uma qualidade, só pode denotar um objeto por meio de algum ingrediente ou similaridade comum, de tal forma que um quali-signo é necessariamente um ícone. Além disso, como uma qualidade é uma simples possibilidade lógica, só pode ser interpretada como um signo de essência, ou seja, um rema. (PEIRCE, 1962, p. 105)

Peirce estabelece a diferenciação entre a realidade factual e os existentes como interpretantes para uma mente individualizada. Há muitos *qualis*<sup>32</sup> que pertencem ao factual, mas que não se tornam existentes para a mente do jornalista que investiga a notícia e cria os interpretantes da mesma. Portanto, esses *qualis* que não se atualizaram, mas, embora, como potência, eles existam e futuramente possam se atualizar ainda em objeto qualquer, poderão se tornar um existente, convertendo-se em sin-signo.

---

<sup>32</sup> Para Merleau-Ponty, “é preciso compreender, antes de tudo, que um vermelho sobre meus olhos não é, como se diz sempre, um *quali*, uma película de ser sem espessura, mensagem, ao mesmo tempo, indecifrável e evidente, que se recebeu ou que não se recebeu, mas de que se sabe, caso tenha sido recebida, tudo que se tem a saber e de que, em suma, nada há a dizer. Exige constatação, ainda que breve, emerge de uma vermelhidão menos precisa e menos geral, onde meu olhar estava preso e mergulhava antes de *fixá-lo*, como se diz tão bem. Se agora que o fixei, meus olhos penetram nele, em sua estrutura física, ou se recomeçam a se errar em volta, o *quali*, retoma sua qualidade atmosférica. Sua forma precisa é solidária com certa configuração ou textura lanosa, metálica ou porosa [?], e ele pouco é diante dessas participações (...). É uma espécie de nó na trama do simultâneo e do sucessivo. É uma concreção da visibilidade, não um átomo. Com mais razão, a roupa vermelha liga-se com todas as suas fibras ao tecido do visível e, por ele, há um tecido de ser invisível (...). Além dos vestidos das mulheres, as becas dos professores e dos advogados gerais, os mantos dos bispos, como também no dos adornos e dos uniformes. E seu vermelho não é, precisamente, o mesmo, conforme pareça numa constelação ou outra (...). Entre as cores e os pretensos visíveis, encontra-se o tecido que os duplica, sustenta, alimenta e que não é coisa, mas possibilidade, latência e carne das coisas. (...). O olhar envolve, apalpa, esposa as coisas visíveis, como se estivesse com elas numa relação de harmonia pré-estabelecida” (p.129-130). MERLEAU-PONTY, M., **O visível e o invisível**, São Paulo, Ed. Perspectiva, 1971

Para Peirce, as crenças criam os hábitos e desfazem a tensão entre um factual e sua interpretação. No entanto, a dúvida cria essa tensão e o hábito é uma crença que direciona o pensamento para um estágio tranquilizador. A tensão da dúvida, por certo, nunca será uma linha reta horizontal, sem flexibilidade. Ela tem graus de maior ou menor intensidade. Dessa maneira, podemos entender o que Peirce define como um sin-signo. Para ele, um sin-signo é:

... todo objeto de experiência, na medida em que alguma de suas qualidades faça-o determinar a idéia de um objeto. Sendo um ícone e, com isso, um signo puramente por semelhança de qualquer coisa com que se assemelhe, só pode ser interpretado como um signo de essência, ou rema. (1962, p. 105)

Ou seja, o sin-signo não é senão incorporação do quali e um objeto que se confronta com o eu, criando a tensão de comunicação como estímulo exterior.

Já vimos que o factual é um objeto dinâmico, prenhe de significados. No contexto da comunicação midiática, esses significados se atualizam, ou não, no momento em que o jornalista decide transformá-lo em uma mensagem. Então, cada notícia se transforma em um índice do factual, em contigüidade. É um modelo de signo em que a existência de um revela a existência do outro. É o caso da existência de um ente determinar a consciência na mente de que há o outro ente, sendo que cada um deles é um sujeito individual, mas que mantêm entre si algum tipo de relação direta, como o fogo e a fumaça, em que um é causa e determina o outro como sua consequência.

Tratemos, agora, do legi-signo, ou seja, uma lei geral pode que se estabelece a partir do signo percebido. Isso ocorre quando esse signo, em relação a si mesmo, encontra uma generalização consensual de diversas mentes sobre um factual. Estamos, então, não mais no contexto estrito do factual, já que adentramos o cultural, onde os significados sedimentam-se em termos de ideologia discursiva. A notícia ganha, por essa forma, condição de verdade consensual. Embora não haja jamais comunicação cem por cento, porque os conhecimentos colaterais dos sujeitos envolvidos nesse ato passam a interferir na interpretação dada, para Peirce, esse momento é subjetivo e não deve ser considerado em termos de lei. A lei quando

individual necessita de confirmação. Foi por esse motivo que entendemos antes que a verdade da notícia equipara-se à verdade do discurso científico, em que o objeto acontecido serve como base da sedimentação da crença e não apenas o discurso que veicula esse mesmo factual. Estamos refletindo aqui sobre o que Peirce define como *legi-signo*.

É todo tipo ou lei geral, na medida em que exige que cada um de seus casos corporifique uma qualidade definida que o torna adequado para trazer à mente a idéia de um objeto semelhante. Sendo um ícone, deve ser um rema. Sendo um *legi-signo*, seu modo de ser é o de governar réplicas singulares, cada uma das quais será um *sin-signo* icônico de um tipo especial. (PEIRCE, 1962, p. 106)

Quanto ao objeto, Peirce entende que a relação entre o signo e o objeto que deu base ao discurso informativo pode ser vista em ícones, se semelhantes, em índices se contíguos e em símbolos, se produto de uma convenção. Essa é a segunda tricotomia do signo. Dessa forma, pelas palavras do próprio filósofo, temos que a relação entre o signo e o seu objeto dá origem à divisão mais fundamental do signo, que se dá pela tríade ícone, índice e símbolo. Dessa relação, o signo icônico se define pela similaridade na imagem com seu objeto, ou seja, da seguinte maneira:

Um ícone é um signo que se refere ao objeto que ele denota meramente por virtude de seus próprios caracteres, que ele possui, seu objeto realmente existindo ou não. (CP2,247, *in* QUEIROZ, 2004, p. 80)

Ou, ainda,:

Um ícone é um signo que possuiria os caracteres que fazem dele significante, mesmo que seu objeto não tivesse existência. (CP2,304, *in* QUEIROZ, 2004, p. 83)

O signo indicial se reporta ao seu objeto por uma instância de secundidade, em que haverá sempre uma conexão real de contigüidade, como a de causa e efeito, entre dois existentes, que atuam um em relação ao outro. Assim, Peirce define o índice como sendo “um signo que se refere ao objeto que ele denota em virtude de ser realmente afetado por este objeto” (CP 2,248). É, por exemplo, a relação direta entre o cata-vento e o vento, quando

aquele indica a presença deste. Ou seja, um índice é um tipo de signo que perde a condição de signo se o seu objeto for removido, como nos dêiticos.

Por terceiro, na relação do signo com seu objeto, temos o conceito de símbolo como uma referência de uma representação ao seu objeto por meio de uma regra ou convenção cultural. Trata-se de um signo convencionalmente instaurado em substituição a outro, como é o caso da palavra que remete à coisa referida por ela. Para Peirce, “um símbolo é um *representamen* cujo caráter representativo consiste precisamente em que é uma regra que determinará seu interpretante” (MS 478-2.292, tradução nossa). Ele exemplifica isso afirmando que “todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos”. Assim, um símbolo perderia sua condição de signo simbólico se não projetar na mente um interpretante de modo convencional, ou seja, se não realizar uma associação de idéias entre o signo e seu objeto por meio de uma lei estabelecida.

Por isso, o jornalista é uma mente que trabalha quase que essencialmente com a terceiridade, já que esta incorpora em si as duas anteriores. Sua matéria-prima é a palavra, embora ele também se sirva de ícones e índices, como no fotojornalismo, ou nos infográficos, por exemplo, que lhe servem de ancoragem do verbal ou vice-versa.

## 6 A verdade da notícia

Neste capítulo, abordaremos a celeuma sobre a verdade em relação com a notícia. Sabemos que o princípio ético vincula a prática do jornalismo à enunciação do factual como expressão da verdade. Pela semiótica de Peirce, compreendemos que a falibilidade é uma lei natural, da qual a comunicação não está imune. Considerando que o factual é inesgotável e que aqui ele é entendido como objeto dinâmico que gera o signo da informação, pretendemos refletir sobre esse tema. Principalmente, porque compreendemos que entre o factual e sua representação haverá sempre perdas irrecuperáveis de *qualis* e essa defasagem na percepção interfere na significação e na interpretação do mesmo. Essa defasagem projeta o terreno no qual brotam *verdades subjetivas* ou *crenças pessoais*, que dão margem às distorções do signo no processo de comunicação. Estamos, então, diante de uma problemática filosófica que atingem também a comunicação midiática.

### 6.1 A verdade tem dono?

Reproduziremos a seguir um texto que nos serviu como ponto importante para a discussão sobre jornalismo e verdade. O texto deixa transparecer – como se verá adiante – que, em termos de jornalismo, o discurso impõe uma celeuma em nível metafísico<sup>33</sup> e retórico. No referido texto, ficava para o leitor a certeza de que faltavam provas materiais para definir a querela levantada nele, do embate entre a Revista Veja e o senador Jader Barbalho. Inicialmente, entendíamos que se tratava muito mais de uma especulação do que de uma abordagem factual. A pergunta que se colocou para ser debatida é: até onde a verdade pode

---

<sup>33</sup> Entendemos, aqui, por metafísico aquilo que transcende a natureza física das coisas, ficando em um debate intelectualizado e filosófico.

transparecer além do discurso informativo, do qual o universo midiático se serve como matéria-prima?

Para tornar mais evidente o que levantamos como ponto de questionamento, reproduziremos o texto citado. Trata-se do editorial *Olhos e ouvidos do Brasil*<sup>34</sup>, publicado na seção *Carta ao leitor* da Revista Veja.:

Carta ao leitor  
Olhos e ouvidos do Brasil



**Figura 02 - Cartaz da campanha de VEJA: olhos bem abertos**

Como tem feito desde que se solidificaram as mais variadas suspeitas contra ele, do fabuloso enriquecimento na carreira política à sociedade com fraudadores do dinheiro público, o senador Jader Barbalho refugiou-se na retórica. No discurso em que tentou mas não conseguiu explicar as suspeitas cada vez mais substanciais de seu envolvimento com renomados fraudadores da Sudam, Jader se apresentou como vítima da “má imprensa” e acusou VEJA de mover-lhe uma campanha. Como sempre, o senador nada revelou que autorizasse uma mudança de opinião sobre sua conduta. De substancioso em seu discurso só mesmo o trecho em que cita o jurista baiano Rui Barbosa falando das incompreensões de que costumam ser vítimas os homens públicos.

Foi positivo, no entanto, que citasse Rui Barbosa. Cabe lembrar aqui que o pai intelectual da primeira Constituição republicana brasileira, de 1891, produziu outras frases bem mais adequadas ao papel de VEJA no episódio e à situação de Jader Barbalho. Sobre a imprensa, disse Rui: “A imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam ou nodoam, mede o que lhe cerceiam ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que a ameaça”. Não por acaso a citação acima é um lema constante de VEJA, que, ao longo de sua história, desvendou inúmeros casos de corrupção e outros desmandos dos poderosos. Ao senador Jader Barbalho cai bem outra citação de Rui: “De tanto ver triunfar as nulidades / De tanto ver prosperar a desonra / De tanto ver crescer a injustiça / De tanto ver agigantarem-se os poderes nas mãos dos maus / O homem chega a desanimar-se da virtude / A rir-se da honra / A ter vergonha de ser honesto”. Veja reportagens sobre a Sudam, o governo e o Senado. (VEJA, 2001, p.7.)

<sup>34</sup> VEJA: revista semanal. São Paulo: Abril, n. 1.697, 25 abr. 2001, p.7.

Esse texto impõe o seguinte questionamento: quem pode assumir, por autoridade, ser o dono da verdade em um embate retórico, tendo apenas o discurso em si mesmo como meio de fundamentar seus argumentos? Sabemos que os discursos dos contendores acima residem apenas no campo de batalha ideológica. Nesse duelo, cada parte tenta apresentar seu argumento, a fim de vencer o rival e impor seu ponto de vista como predominante. Verificamos, no entanto, que os meios de que ambos os lados se servem para o duelo foram os mesmos: um discurso como prova de suas idéias. Se Jader Barbalho se apresenta como “vítima da má imprensa”, a revista *Veja* se autoproclama como “vista da nação”. Se o senador acusa a revista de “mover-lhe uma campanha”, a revista reage dizendo-se vítima da manobra “retórica” de seu oponente.

No entanto, nada de concreto foi colocado na mesa de discussão por qualquer dos contendores. O editorial da revista *Veja* espelha, como quase tudo nas ideologias humanas, uma relação que busca reafirmar o poder de um sujeito sobre o outro, subjugando o perdedor à dominação do vencedor, por meio de um discurso autoritário, retórico. No caso presente, a autoridade se baseia no discurso de Rui Barbosa, um reconhecido pensador da nossa história e “o pai intelectual da primeira Constituição republicana brasileira”. Porém, entre um e outro pólo discursivo, ambos subjetivos na essência e na natureza, há crenças pessoais em embate. Nada mais que isso, já que não se apresentam as provas que reafirmem os seus respectivos discursos e lhes confirmem coerência com o real.

Entre os dois pólos discursivos que debatem a questão existe um conceito mais ou menos uníssono sobre o que se pode entender por *verdade*. Ainda que consideremos a verdade retórica como coerentemente formulada em termos de ser a melhor explicação para um dado fenômeno em um determinado espaço de tempo, ela não satisfaz jornalisticamente por não colocar a prova da verdade na mesa. A retórica, por si só, não é capaz de ser uma verdade tão eficaz que reduza a tensão da dúvida e instaure uma crença mais duradoura no leitor.

Entendemos que uma verdade sobre algo tem prazo de validade; é temporal. A verdade sempre está em processo e se mantém em permanente reelaboração, apesar de se tornar crença. Por isso, Peirce denominou sua teoria de falibilista, assegurando-nos que as crenças que ele próprio tinha poderiam - e deveriam - ser superadas com o passar do tempo.

De acordo com a teoria falibilista peirceana, a verdade nunca é absoluta e universal, nem mesmo a verdade científica. Obviamente, a versão jornalística para um factual não pode suplantiar esse conceito: sua verdade estará sempre em busca do consenso dos pensadores que nela venham a acreditar. É, como observamos, uma idéia provisória e temporal que explica alguma coisa. Logo, é passível afirmar que a *verdade* sobre um dado fenômeno ou fato pode perecer toda vez que surja uma melhor explicação para esse mesmo fenômeno ou fato.

Essa maneira de pensar não é diferente para as verdades que servem de base para o texto de jornal. Trata-se da pragmática de Peirce, um método investigativo que ele recomenda que seja aplicado a cada ramificação da pesquisa científica, tendo em vista sua notável utilidade para se chegar a conclusões verdadeiras e consensuais, principalmente a longo prazo. Potencialmente, as verdades científicas nascidas da pragmática é que podem gerar as leis universais ou gerais.

o pragmatismo é o princípio de que todo juízo teórico expressável em uma afirmação é uma forma confusa de pensamento, cujo único significado, se é que tem algum, reside em sua tendência a impor uma máxima prática correspondente, expressável como oração condicional que tem uma hipótese no modo imperativo. (MS 301.18, tradução nossa.)

Assim, o leitor crítico só pode acreditar no discurso retórico se a sua verdade se confirmar em seu objeto gerador (no caso da notícia, o factual). Mas o discurso citado como gênese deste tópico é ideológico, uma vez que a voz autoral é a da própria Revista Veja. Jader Barbalho está ausente no instante de acusação e não tem como se defender da opinião editorial. Temos somente a retórica subjetiva de um dos contendores, ou seja, a voz da revista que se opõe ao ponto de vista do seu desafeto. Jader Barbalho, neste caso, está apenas pressuposto como contendor. Reforçamos que o factual convertido em discurso é sempre um

ponto de vista sobre o objeto dinâmico ao qual se refere. É o que ocorre, portanto, nesse editorial.

## 6.2 *Ground da realidade*

Não há dúvidas de que o discurso interpretativo é somente uma versão subjetiva do objeto. No caso da comunicação midiática, é a partir da visão subjetiva do jornalista (ou das fontes que lhe servem de base para o texto) que se elabora o discurso noticioso. Cada pólo, com seu interesse estratégico, compõe complexas estruturas de representação visando convencer seu interlocutor. Todo conhecimento humano é gerado a partir de signos que, por sua vez, podem ou não gerar crenças e hábitos individuais. Em parte, todo signo é produto de uma visão subjetivista sobre o que acontece no mundo. Ninguém, portanto, pode individualmente ser o portador de uma verdade absoluta. Toda verdade, desse ponto de vista, é relativa.

A verdade que deriva do real é um bem coletivo e fruto do consenso social. Entendemos isso a partir do pensamento de Heráclito de Éfeso (datas aproximadas, 540 a.C.-470 a.C.). Uma contribuição desse filósofo pré-socrático é sobre o problema da unidade permanente do ser diante da pluralidade e da mutabilidade das coisas particulares e transitórias. Para ele, o universo está em intensa metamorfose e, portanto, as verdades sobre o mesmo jamais poderão ser absolutas. Heráclito estabeleceu o pensamento de que há uma lei universal e fixa, dentro da qual esse universo está em eterno devir. Ele chamou essa lei como discurso do *Lógos*<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> *Lógos*, como entende Heráclito, é uma espécie de lei que rege a todos os acontecimentos particulares e os fundamentos da harmonia universal. Daí a idéia de lógica como busca da realidade. Para Peirce, lógica é sinônimo para semiótica.

A verdade consensual que prevalece sobre o pensamento subjetivo, conforme Peirce, tem que ser objetiva ou a mais objetiva possível, por ser pragmática. Essa verdade deve ser fundamentada no fato que a gerou. A verdade é, portanto, uma realidade regida pela transformação, já que é a atualização de uma possibilidade. Peirce se absteve de bases filosóficas para assegurar que o objeto fora do signo será sempre dinâmico, como veremos adiante.

Embora saibamos que toda representação é um simulacro do real, o signo peirceano projeta o instante em que a representação revela a realidade do objeto dinâmico dentro do signo, considerado agora como objeto imediato. Isso não significa congelamento do instante, pois até mesmo no mundo interior do pensamento o objeto que dá fundamento ao signo não será fixo, já que há o interpretante dinâmico tanto como emotivo ou energético ou mesmo lógico.

A verdade preservada nos *qualis* invariáveis do factual, narrado pelo jornalista, gera o consenso para a maioria dos pensadores que refletem sobre o fato. Ou seja, são esses *qualis* que sustentam a credibilidade dos leitores na notícia que é veiculada pelos meios de comunicação de massa. Assim, entendemos que a *verdade jornalística* está no consenso aceito pela grande maioria dos leitores do discurso e não em um ou outro pólo do discurso, divergente ou convergente na sua singularidade. Somente quando uma informação deixa de ser opinião individual do jornalista e se converte em consenso entre várias mentes é que a notícia se coloca diante dos leitores como sendo um discurso verdadeiro. Só assim, a notícia pode ser veiculada e recebida pelo leitor como sendo a representação da realidade.

A partir desse raciocínio lógico, temos as bases para uma definição mais aproximada para interatividade da comunicação social, ou seja, a *práxis* do jornalismo enquanto comunicação do fato; que - se pretende - sem a intervenção do subjetivo. A saber, o

jornalismo ou, de modo mais abrangente, a comunicação midiática, é a atividade humana de tornar comum um signo de verdade para um grupo social de indivíduos.

Para tanto, na estrutura profunda do discurso do jornalista tem que haver, como fonte primordial, a estreita relação semiótica entre o que é dito de maneira retórica e o fato real que gerou a representação discursiva. É esse percurso lógico, possível de ser reconstruído a partir da cadeia semiótica, que servirá como prova, incontestável até certo ponto, para que um dos pólos se demonstre mais convincente que outro, no julgamento feito pelo leitor da notícia.

Retomamos a noção de que, se dois lados duelam na retórica para convencer o leitor de que apenas uma das versões para a verdade é a melhor explicação para o factual, o espaço da representação pelo texto do jornal é campo de batalha ideológica. Filosoficamente, estamos diante da dialética, onde quase sempre o embate tem ficado no espaço do interesse individual materializado no discurso. A discursivização do fato é que distorce a realidade sob o ângulo individual da percepção. Isso leva Peirce a dizer que o real é aquilo que ainda não foi contaminado pela subjetividade. A partir daí, é que se constrói e se alimenta, no espaço do discurso, a ambigüidade de interpretação que gera a incerteza ou a imprecisão sobre a verdade. Dentro da lógica do acontecido, o fato real como um existente do mundo permanecerá objetivo e não se abalará em razão da subjetividade humana imposta a ele pelo discurso dado. Até porque o discurso não é o factual em si, mas um viés do mesmo.

Relembremos que ambos os pólos - que batalham no discurso para convencer a seu favor a opinião do leitor-julgador - manipulam o signo como representação do objeto; e não o objeto ôntico. Ambos trabalham com o discurso como simulacro do objeto. Com isso, a seu interesse, a mídia emprega o signo da verdade para criar no leitor a sensação de que este está diante da verdade como objeto. Nesse processo de manipular o signo no discurso, materializa-se uma versão da representação como um novo existente. O discurso objetualizado passa a existir concretamente como uma semiose do fato que o gerou e a integrar o mobiliário da

realidade. No texto ora reproduzido do editorial da revista *Veja*, por exemplo, ambos os pólos ideológicos tomaram como *verdade* um existente que já é um discurso, o de Rui Barbosa. Embora material e objetual, é um existente que não deixa de ser um discurso retórico metafísico, sem apresentar uma base factual científica. Ele está contaminado pela visão subjetivista do autor que o proferiu. Essa mesma subjetividade permanece no signo, presente nas vozes da revista *Veja* e do senador Jader Barbalho, que repetem o discurso de Rui Barbosa como individualmente o interpretaram. O mesmo objeto projeta interpretantes diferentes para cada mente intérprete. O mesmo trecho do discurso de Rui Barbosa tem significados ideologicamente diferentes para cada contendor. Ambos fazem desse discurso a leitura que lhes convém. Por essa lógica, o ponto de vista realmente determinaria o objeto, como entende a lingüística. Mas, para Peirce, é o objeto que determina o ponto de vista, porque ele é um estímulo exterior que se impõe como gerador da representação sígnica. Esse é um tipo de saber autoritário, ou seja, foi proferido por um “águia do conhecimento humano”, no caso, Rui Barbosa. O reconhecido pensador brasileiro é admitido no editorial de *Veja* e por ambos os contendores como sendo uma autoridade, cujo pensamento não pode ser questionável. Pela teoria peirceana, sabemos que esse tipo de crença na autoridade é perfeitamente discutível e, até mesmo, inadmissível.

Vimos que ambos os contendores tomaram idéias diferentes de um mesmo autor, interpretadas de acordo com uma ideologia que lhes fosse conveniente. As idéias de Rui Barbosa são tomadas como objeto e transformadas em arma para ataque e escudo para defesa na guerra ideológica ora instaurada. No entanto, o que ambos procuram fazer é provar com retórica quem é o dono da verdade, ou qual das ideologias está mais próxima da realidade. Como anota o editorialista da revista, em seu discurso de defesa, “o pai intelectual da primeira Constituição republicana brasileira, de 1891, produziu outras frases bem mais adequadas ao papel de VEJA no episódio e à situação de Jader Barbalho”.

Cada pólo discursivo, desse modo, toma, subjetivamente, o trecho dos escritos de Rui Barbosa como existentes materiais, conforme lhes convinha para defender seu argumento individual. Os contendores buscaram gerar, no leitor, o consenso de verdade e credibilidade a favor de sua versão. Se entendermos criticamente que as idéias são abstrações, notaremos que o factual não esteve presente em nenhum momento no embate entre os dois contendores. Estamos, evidentemente, diante de uma discussão platônica, que existiu apenas no mundo das idéias, desvinculada do factual, por completo.

O leitor crítico não deixa de perceber que está diante, não de uma notícia fundamentada na informação sobre determinado fato, mas diante de um modo subjetivo de interpretar determinado fato. Ele percebe que está, sim, diante de uma argumentação opinativa sobre os efeitos causados por uma notícia anteriormente veiculada nas páginas da revista. Trata-se da denúncia de supostos atos corruptos que teriam levado o senador Jader Barbalho ao “fabuloso enriquecimento na carreira política e à sociedade com fraudadores do dinheiro público”, conforme ratifica em seu editorial. A presente argumentação não trata, em nenhum instante, dos méritos que sejam capazes de resgatar o factual em questão.

### **6.3 Factual e notícia**

O editorial da revista Veja, até aqui comentado, não tratou especificamente do factual da notícia, mas apenas do discurso opinativo. Pretendemos, a partir de agora, direcionar nosso raciocínio para o discurso jornalístico-referencial, ou seja, a notícia que tem como pano de fundo retratar a informação objetiva. O editorial nos serviu aqui, como anotamos, para principiar uma reflexão sobre a verdade no jornalismo. O presente estudo considera, então, a necessidade de investigar a verdade representada a partir de um factual e não de um simples discurso.

Trataremos, também, de um modo possível de reconstruir o passado factual a partir dos elementos postos no texto e colocados à disposição do leitor no instante de leitura. Para tanto, iremos nos servir de uma das idéias básicas da lei da mente peirceana: o sinequismo, ou seja, a idéia de continuidade progressiva do signo, como, por exemplo, nas causas e suas conseqüências.

O princípio básico é que todo signo novo (a notícia, em nosso caso) vem de um signo anterior em continuísmo (o factual que a gerou). Sem sombras de dúvidas, o fato que gerou uma notícia atual não deixou, também, de ter um antes que o gerou, e que, de certo modo, projetou-se para o futuro, teleologicamente pensando. Assim, o continuísmo é uma lei natural das mentes em interação. Só uma mente pode agir sobre outra, segundo Peirce. Não podemos confundir o conceito peirceano de mente com a idéia de inteligência ou cérebro. Para ele, mente é ação, é afetabilidade.

O factual que deu vazão a uma notícia presente, por certo, originou de outro factual anterior. Isso independente do homem com sua interpretação subjetiva. O que permanece nesse circuito de comunicação é o factual em si. O factual, portanto, é o *ground* ou fundamento que subjaz sob os signos e os interliga muito além da mente que o percebe e o interpreta. Ele pertence a uma cadeia em semiose progressiva. Como entendemos, a semiose pode auxiliar o jornalista (ou seu leitor) a recompor os fatos anteriores por meio de uma regressão lógica, sem deixar de projetar acontecimentos futuros a partir do presente. Esse percurso regressivo deve ser feito pela cadeia sígnica para condizer com o método da ciência. Como nos ensina Peirce, é esse percurso que possibilita chegar à noção de realidade. Isso porque o método científico permite separar o que é subjetivo em cada discurso (e que veio da mente individual) do que é objetivo (e pertence à essência do objeto dinâmico que gerou o signo). Assim, sobra na noção de realidade apenas o consensual coletivo, ou seja, aquilo que é comum às mentes em interação, sendo, portanto, o *ground*. A retroação pela cadeia do signo

permitirá a reconstrução do factual, por si só, ao provar-se realmente como acontecimento e não só na sua representação simulada no discurso informativo.

De modo idêntico, a regressão possibilitará ao jornalismo comprovar sua fidelidade, ou não, à verdade que gerou a notícia por ele produzida. É na confirmação pragmática, portanto, a partir da prova no real, que o jornalista deve construir o discurso informativo. Do mesmo modo, seu leitor deve buscar verificar a verdade do discurso. O leitor pode identificar elementos que o convençam da veracidade ou da falácia da notícia também pela reconstrução retroativa, buscando o real representado nos signos da notícia. A meta será, sempre, atingir uma verdade consensual, como se fosse uma lei natural da física, capaz de produzir crenças e hábitos. Assim sendo, cumpre-se a premissa de que o jornalista deve buscar a neutralidade, como se pudesse se ausentar do que informa e colocar o leitor o mais próximo possível da verdade objetual.

#### **6.4 Uma visão pragmática da notícia**

Desde o surgimento dos jornais clássicos impressos, a notícia tem sido vista como a narrativa de um factual, como um relato de um acontecimento de interesse público, o mais recente possível. Trata-se de uma novidade, local, regional ou mundial, especialmente pinçada entre centenas de outras informações que chegam às redações dos jornais, consideradas por uma equipe de profissionais da comunicação, ou mesmo de um editorial, como sendo os temas de interesse do seu grande público alvo. No século XIX, inicia-se a profissionalização dessa informação e a notícia vai se transformar em um produto à venda, conforme Cremilda Medina (1988). O jornal se expande, não só porque informa os factuais, mas também porque se mostrou um grande instrumento de persuasão de massas. Assim sendo, ele se tornou uma ferramenta eficaz para veicular ideologias, dentro de um determinado contexto social, estando

quase sempre nas mãos de classes de sujeitos politicamente engajados dentro de sectarismos de pensamento social dominante.

Esse produto mercadológico não é senão a sistematização de um conjunto de signos, intencionalmente escolhidos em seu eixo paradigmático e combinados em sua vertente sintagmática, a fim de persuadir o receptor. É, portanto, um discurso montado ideologicamente por uma equipe de sujeitos profissionais, tentando construir uma visão de mundo, que dificilmente tem a intenção de ser imparcial e de apenas servir à comunidade como um todo. A notícia não é isenta de preconceitos e de interesses, embora nem sempre evidentemente eles são trazidos à luz.

Essas parcialidade e intencionalidade se materializam pontualmente. Por exemplo, a revista *Veja*<sup>36</sup> dá tratamento tendencioso ao bispo Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus. Na edição daquela semana, a revista veiculava a matéria sobre um programa televisivo-religioso em que um dos bispos dessa congregação, Sérgio von Helder, chutara doze vezes e desferira dez tapas contra a imagem de Nossa Senhora Aparecida, cultuada pela congregação católica. O caso teve grande repercussão na mídia, especialmente porque esse programa fora ao ar no dia 12 de outubro daquele ano, data em que os católicos comemoram o dia de Nossa Senhora Aparecida, tida pelos mesmos como padroeira do Brasil. Ao noticiar o polêmico episódio, ocorrido durante o programa evangélico *Palavras da vida*, a revista *Veja* produziu uma capa em que o líder evangélico Edir Macedo poderia facilmente ser associado ao mal, já que sua imagem fora publicada segurando uma bíblia em chamas.

---

<sup>36</sup> Revista *Veja*, edição de 25 de outubro de 1995, cuja capa traz a chamada *A Igreja que assusta*.



**Figura 03 – Reprodução da capa da revista Veja, edição de 25 de outubro de 1995**

A capa revela por si mesma uma tendência ideológica da revista, que se posiciona editorialmente contra a congregação de Edir Macedo e em defesa do sentimento ofendido dos católicos, grupo religioso predominante em número no Brasil. Outras edições, evidentemente abordando outras temáticas polêmicas, também explicitam o posicionamento ideológico-editorial da revista, o que não vem ao caso discutir neste momento.

Retornemos ao problema da notícia. Esta, tal como a conhecemos hoje, nasceu impressa em suportes de papel, com linguagem predominantemente verbal, atuando nas sociedades humanas européias depois da Idade Média. Atualmente, porém, principalmente após o advento de novas tecnologias, o jornalismo ganhou novos suportes e passou a se servir de novas linguagens, verbais ou não, por vezes até de modo sincrético. A sua essência, no entanto, continua sendo a de informar factuais. As perguntas de um *lead* - quem? onde? quando? como? e por quê? - continuam sendo a sua base e permanecem em sua estrutura profunda. Seu objetivo primordial - o de informar fatos acontecidos a grandes públicos consumidores de novidades - permanece mesmo nas telas das TVs ou nos écrans dos computadores e de telefones celulares. A prática do jornalismo adentrou a cultura do grande público, provocando-lhe o interesse pela narrativa da atualidade. Envolto no hábito de

consumir a informação, o leitor quase não mais considera que a notícia é uma narrativa construída por alguém como uma representação, ou simulacro do real. Pela habitualidade em receber a informação no formato midiático, o texto noticioso acaba por ser recebido pelo leitor como se o factual fosse seu próprio conteúdo. Também nos parece que os leitores procuram as narrativas que mais lhes interessam acompanhar, sem se preocupar propriamente em que plataforma elas se encontram. É o caso do *storytelling* (cf. Salmon, 2007)<sup>37</sup>, ou seja, a migração da informação em narrativas *cross-mídia* - escrita, radiofônica, televisada ou até mesmo na *web*.

#### **6.4.1 Um novo conteúdo: a tecnologia**

Os suportes de veiculação da notícia, atualmente, têm se modificado muito mais rápido do que as próprias salas de redações. O número de designers aumenta, enquanto diminui o número de redatores, principalmente nas grandes revistas. A Internet deu aos profissionais da imprensa um novo instrumento de pesquisa e aquilo que um grande jornal noticia tem sido “copiado” nos jornais de menor poderio econômico, embora esporadicamente, possa acontecer o contrário. Eis uma explicação do porquê as organizações jornalísticas estão lutando para combinar passado e presente, ou seja, os valores tradicionais jornalísticos com as forças da modificação tecnológica e os gostos, às vezes, inconstantes dos consumidores de notícias. Daí, também, a multiplicação de títulos de periódicos e revistas nas bancas, cada vez mais afeitos a públicos específicos.

O número de usuários de Internet no Brasil cresce assustadoramente e a aceitabilidade de banda larga está ficando cada vez mais comum. Não é possível negar, portanto, que o

---

<sup>37</sup> *Storytelling* é um tipo de informação dada de modo narrativo a fim de formatar pensamentos, segundo Christian Salmon. (ver SALMON, C. **Storytelling**: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, Paris: éd. La Découverte, 2007.)

consumo de notícias impressas sofre a pressão de outros modos de informar. Até mesmo a audiência dos noticiários de televisão está também em certo declínio, enquanto novas mídias aparecem, como o celular, o *podcasting*, o *ipod*. Assim, formatos mais recentes de modos de noticiar estão aparecendo de modo explosivo. Isso, porém, não significa o desaparecimento do jornal tradicional, mas uma natural adaptação do mesmo às novas formas de noticiar. Paradoxalmente, se, por um lado, isso parece estar fazendo decair paulatinamente a venda dos grandes periódicos, por outro, a circulação das notícias tem aumentado assustadoramente, em meios que permitem uma interatividade mais confidencial e rápida como na Internet.

Assim, entendemos que estamos em fase de transição e adaptação de meios e modos de informar. No entanto, se o leitor encontrar uma história realmente interessante primeiro na *web*, como consumidor de informações no jornal, no dia seguinte, ele buscará o jornal que a noticie ou pode, até mesmo, buscar outras fontes de informação que a confirmem. Por vezes, o jornalista abastece com informações seu próprio *blog* na Internet e escreve no jornal as mesmas histórias, com linguagens afeitas a esses meios e suportes, que o leitor tende a verificar em ambos os casos. Essa *transmidiação* é útil para o leitor confirmar a veracidade ou não da narrativa sobre o factual.

As normas e regras discursivas da notícia que foram, naturalmente, institucionalizadas pela tradição de uso desse tipo de texto no jornal, continuam a ser ensinadas nos cursos de jornalismo, de modo científico. Foi a instituição “jornal impresso” que determinou *o quê* comunicar e *como* comunicar informações em forma de discurso noticioso. Os futuros profissionais do jornal devem aprender nesses cursos o que a grande massa apenas conhece de modo empírico: que o jornal traduz a realidade de modo verossimilhante e mimético, em narrativas noticiosas documentais, em que o verídico deve estar adiante de tudo. Pode até mesmo haver leitores mais exigentes e críticos em sua formação educacional, que não se contentam apenas com essas informações noticiadas e exigem a humanização da notícia, ao

permitir que uma certa subjetividade do narrador adentre o texto narrado. Temos, então, os textos jornalísticos opinativos ou argumentativos, redigidos propriamente para leitores desse nicho mais exigente, em termos de aprofundamento do informado. Isso, porém, não é uma regra geral, pois a grande maioria dos leitores “passeia” pelos títulos das matérias impressas nas páginas de um periódico e concentra-se na leitura apenas dos temas que lhes interessam. Muitos lêem apenas o caderno de esportes ou de entretenimento, começando a ler os jornais clássicos pelas últimas páginas. Diante de todos esses pormenores, porém, a notícia não perdeu a sua essência: informar em linguagem clara e precisa, o mais rápido possível, os acontecimentos cotidianos que interessam ao seu público leitor.

Por outro lado, a mentira no jornalismo pode provocar até mesmo processos jurídicos ao jornalista que inventar ou deturpar fatos noticiados, como já vimos antes, no episódio do jornalista da Globonews, que chegou a ser demitido por informar fato inverídico. Por isso, existe, no caso do Brasil, uma legislação específica que determina regras de atuação do profissional. Há a questão ética que pode chegar às raias do direito penal. Entre o jornalista-emissor e leitor-receptor, seu público-alvo, estabeleceu-se, de modo tácito, um contrato fiduciário, em que o discurso da notícia é um objeto de comunicação que deve trazer em si a tradução mais fidedigna possível de um acontecimento. A descoberta de mentiras ou erros graves de mediação da informação pode quebrar esse vínculo de confiança entre o jornal/jornalista e seu leitor/consumidor e isso pode se tornar, em geral, um problema de descrença na comunicação midiaticizada.

#### **6.4.2 O gancho emocional**

Não nos restam dúvidas de que é pelo emocional que, em geral, o leitor adentra a notícia, ou seja, muito mais pelo querer saber para poder crer, do que propriamente pelo

simples saber. Trata-se de uma relação entre enunciador e enunciatário, como veremos adiante. Eles encontram-se no texto noticioso empaticamente interligados. Em termos greimasianos<sup>38</sup>, podemos entender que a relação de fidedignidade nesse instante é passional, mesmo que a linguagem da notícia seja clara, referencial e até mesmo despida da subjetividade humanizadora do texto noticioso. Embora a linguagem da notícia procure deixar o texto representar o fato de modo objetivo, há no texto noticioso uma problemática existencial que ultrapassa a simples linguagem e atinge o sujeito com todos os seus instintos. As notícias policiais, por exemplo, trazem ao leitor a sensação de que o criminoso preso deixou de ser um perigo para a sua vida em sociedade. Trata-se, então, de informações que atingem profundamente o homem como ser que deseja e precisa sobreviver.

Assim, por mais que desprovida de subjetividade, a linguagem do jornal trata de problemas atinentes a todos os seres de uma coletividade. O público-alvo procura no jornal não apenas uma simples informação dos fatos, mas sim, as informações que direta ou indiretamente lhe dizem respeito. Por isso, os efeitos de sentido textuais da notícia extrapolam o simples narrar de fatos, mas atingem a essência da vida em toda uma coletividade de pessoas. O jornalista não escreve para si, ou para um leitor especificamente seu, mas para o Homem, um ser que se sente seguro quando convivendo em um grupo socialmente estabelecido.

É pela emoção que o jornalista conquista seu leitor e não pelas explicações lógico-rationais. Para entender melhor esse processo é preciso socorrer-se das idéias de Peirce. Ele entende que há afecções na comunicação que não estão em nível de superfície, que seria o evidente e claro, mas sim, em nível de primeiridade, onde estão as potencialidades de existir, como se fossem aparentemente produzidas. No entanto, elas nos afetam de modo contundente,

---

<sup>38</sup> O termo greimasiano refere-se ao pensamento do lingüista lituano Algirdas Julien Greimas (1917-1992), autor de trabalhos na área da semiótica de linha francesa.

antes mesmo de chegarem ao nível de intelecção. Por esse motivo, a busca da história de fatos a serem informados interessa muito mais do que o suporte ou do que as linguagens em que a mesma é revelada. Ou seja, interessa muito mais *o quê* se comunica, mas não *o como* se comunica uma dada informação. Contrariamente, a literatura trabalha a linguagem como arte em que o como dizer está em primeiro plano.

A semiótica peirceana inverte o processo sígnico que se inicia no símbolo da linguagem verbal, para assegurar que, muito além da palavra, há um mundo não verbal, mas instintivo, a ser considerado, onde está a paixão, o êxtase, a arte e o prazer. Por isso, Peirce coloca que o ícone pertence à primeiridade, onde estão as possibilidades e o *felling*, ou seja, o pensamento mais distante da intelecção. Trata-se do pensamento feito apenas de sensações em estados de potencialidades a serem verificadas posteriormente. Estamos diante da interpretação imediata, em que a semiose está baseada apenas na verossimilhança. Em segundo, aparece o pensamento transitório, ou secundidade, com a atualização da potencialidade em existente. Isso permite relacionar existentes como o fogo e a fumaça, que não se assemelham, mas se inter-relacionam, como causa e efeito. Agora a relação é mais intelectual, já que é preciso observar essa relação de modo metonímico.

A terceiridade, por sua vez, trata de uma relação que agrega os dois primeiros instantes. Agora estamos diante do símbolo, em que um objeto (palavra) substitui outro (o objeto em seu estado de coisa real), ocupando seu lugar de modo convencional arbitrário. Assim, a notícia em si mesma deve ser vista primeiro como ícone de si mesma; segundo, como metonímia do factual que o gerou; e em uma terceiridade, como metáfora do fato ocorrido, ocupando o seu lugar ao representá-lo. Esse terceiro instante é o da linguagem como produto de uma inferência sobre os dois primeiros.

Interessa, ainda, salientar a importância do conhecimento colateral que o sujeito tem e que influencia a sua leitura do fato. Todo sujeito leitor é construtor de uma nova notícia. O

discurso interpretativo que ele realiza sobre o noticiado é diferente da leitura feita pelo jornalista-emissor que investigou o factual. Trata-se de um processo de semiose, em que o novo interpretante traz em si apenas a essência das características do acontecimento anterior.

O problema do processo de narrar, se tomado como um produto de entidades complexas, é feito de níveis diferentes. Essas marcas são suficientes para revelar nuances do narrador (que se idealiza ao escrever a notícia), do seu narratário (que é idealizado pela entidade narradora) e do factual revelado no discurso. Trata-se, portanto, de um discurso circular. O narrador cria uma imagem do seu narratário na tentativa de lhe informar o que ele acredita que o receptor ainda não conhece, bem como se aquilo que é informado será de interesse e útil ao mesmo. Assim, o narratário também forma uma imagem ideal do narrador, pois reafirma com ele o contrato fiduciário de crença que envolve o discurso revelado e o factual que o discurso representa, aceitando ou não o discurso como a projeção especular da verdade. Por essas marcas é possível, por exemplo, perceber para que tipo de público-alvo o discurso é dirigido. Em geral, o público-alvo é definido como sendo uma parcela do grande público-leitor. Essa operação seletiva do como dizer algo para alguém leva em conta não só uma entidade emissora, como sendo um sujeito ideológico. Considera, também, um público-alvo definido, por vezes, até pela necessidade de vendagem do jornal e pelo tipo de suporte da informação que o público utiliza como veículo de mediação (os eletrônicos ou digitais, os radiofônicos, os televisivos, os gráficos etc). O jornalismo *on-line* atual, por exemplo, serve-se da combinação de formas de linguagem em suas páginas, que acrescentam os infográficos, os vídeos com os depoimentos dos entrevistados e outros recursos que a plataforma digital possibilita veicular.

## **6.5 A enunciação da notícia**

Explicitamos que o enunciado traz em si as marcas do enunciador e do enunciatário. Esses entes, no entanto, não podem ser confundidos com os sujeitos da narrativa, que são personagens do texto narrado e se encontram no contexto do diálogo. Assim, por exemplo, o homem que apresenta o noticiário televisivo, como sujeito em si mesmo, dentro do contexto natural, não é o mesmo sujeito ideológico que se põe diante das câmeras com o propósito de narrar a notícia. De modo idêntico, o leitor “x” não é o mesmo homem que se propõe a ler o noticiado e construir, assim, o discurso interpretativo. Digamos, então, que o homem como um ser natural, não está no discurso que a mídia produz. Embora, também, o sujeito ideológico não deixe de interferir no que noticia, o noticiado por ele ainda não é o que ele pretendia realmente dizer, porque ele está amordaçado por problemas institucionais.

Nesse primeiro estágio de interação, os homens estão despidos das máscaras (ou dos papéis sociais) que lhes são impostas pelas instituições sociais. É que cada instituição social determina o que dizer e como dizer, ou seja, determina um modo peculiar de discursar. Não se fala como pai do mesmo modo como se fala como jornalista; nem se fala como professor como se fala como político. As regras discursivas são diferentes em cada instante de fala, momento em que, então, aquele que discursa se traveste com certas máscaras e se incorpora aos papéis sociais que são determinados para cada instante de discursivização. Esse homem é, por assim dizer, um ator que interpreta diferentes papéis sociais em cada instante de fala.

No instante de produzir uma notícia, o apresentador do telejornal é o profissional do telejornalismo. Ele deixa a instância de ser em si e se transforma em sujeito da informação, colocando-se, institucionalmente dentro de um contexto de narração, em que as regras e normas do discurso noticioso devem ser observadas. Estamos, então, no contexto de enunciação em que o sujeito que enuncia não só se idealiza como sujeito, mas também idealiza o outro com quem deseja interagir, ou seja, o seu enunciatário. É como um enunciador profissional que o jornalista faz a narrativa noticiosa tendo, implicitamente, em

sua cabeça as perguntas: quem sou eu para lhe dizer o que eu vou dizer? Quem é ele para que eu lhe diga o que vou lhe dizer? Do que lhe falo eu? Qual a imagem que o enunciatário tem de mim? Qual a imagem que o enunciatário tem da imagem que eu faço dele? E assim por diante.

Não nos esqueçamos que o processo de enunciação é apenas ideológico e que o enunciatário também faz as mesmas perguntas no momento do diálogo, sempre de modo implícito. Assim sendo, o jornalista como enunciador é um sujeito que também pode ser idealizado por ele mesmo, como relapso, imperfeito ou um ente deificado. Como enunciador, ele produz a notícia e, nesse momento, o homem na retaguarda do profissional cria um narrador e lhe delega voz, como se fosse a sua própria voz. A voz delegada também não é a do jornalista apresentador como sujeito em si mesmo, nem do enunciador como profissional travestido de jornalista. Ele, agora, cria uma entidade de palavras no discurso chamado, então, voz narradora. Essa personagem se encontra inserida no texto noticiado que interage com um narratário, ou seja, o leitor do texto. Agora, o leitor também está posicionado na relação de interação como sendo outra entidade feita de palavras. Percebamos que essa entidade complexa (sujeito natural + sujeito ideológico aculturado e profissional jornalista + enunciador do texto + personagem da narrativa) parece ser a mesma pessoa, em estágios diferentes de operação da mensagem. Percebamos que ao dirigir o personagem narrador criado, o enunciador pode, nesse instante, direcionar essa voz, determinar o que ela deve dizer, quando pode entrar ou, mesmo, quando se ausentar da narrativa. A voz narradora age no discurso como um diretor teatral que determina quando a personagem entra ou sai de cena. Representemos essas camadas que envolvem o discurso no quadro de cores:



**Figura 04 – Níveis de enunciação**

Há um quarto instante ainda, que é o aparecimento de interlocutores dentro da narrativa. São entidades discursivas que entram na notícia, em discurso direto dentro do texto narrado. A presença dessa interlocução é assinalada por aspas e pela mudança no tempo verbal, ou outras normas convencionais (emprego do travessão, dos dois pontos e outros sinais gráficos), indicando a troca de voz entre personagens, em um mecanismo conhecido na teoria greimasiana como embreagem/debreagem<sup>39</sup>. Mais uma vez, o enunciador-jornalista direciona essas vozes, como se estivesse segurando os fios de uma cadeia de vozes ou de personagens que ele cria e manipula, e que, à medida do seu desejo, ele as coloca em cena diante do leitor, ou as esconde, a seu próprio critério.

No nível da enunciação, é idealizando o outro e sendo idealizado por esse outro que o jornalista entra em contato com um público-alvo leitor. O discurso narrativo noticioso é, portanto, sempre produzido de modo idealizado. Para um leitor crítico e atento, o texto em si, enunciado que é, é suficiente para que sejam determinadas todas essas marcas do sujeito. Não se trata do sujeito da enunciação, nem da personagem, mas de um a ilusão discursiva: o

<sup>39</sup> Embreagem e debreagem são dispositivos discursivos que permitem a troca de voz narradora, alternando entre o narrador principal e as personagens por ele criadas para discorrer o texto.

narratário aparece no discurso da notícia como se fosse uma só e mesma entidade, embora exerça diferentes papéis na narrativa.

### **6.5.1 O mito da imparcialidade no jornal**

No entanto, o jornal não narra o factual do mesmo modo que quem o testemunhou o narraria. Ele tem forma própria de discurso, o que o diferencia de outros tipos e gêneros de narrar. Seu objetivo é narrar o essencial do fato, em linguagem lógica e sem grandes arroubos de expressão que tornem o texto ambíguo. Até mesmo quando o jornalista se serve de metáforas, elas devem ser explicativas e não poéticas.

Há casos de estratégia de persuasão no jornalismo em que as metáforas com ambigüidades podem servir como meio de atrair o leitor para uma dada mensagem. Isso, no entanto, não é regra da linguagem noticiosa, mas uma exceção do seu uso que incide mais em jornais de perfil sensacionalista. Se o objetivo da notícia é dar a conhecer o fato de modo rápido e até simplista, subverter esse princípio com uma linguagem hermética ou verborrágica acaba por distorcer seu papel informativo. Isso geraria um ruído na comunicação noticiosa. Caso queiramos que o jornalista humanize a notícia, não só informando sobre determinado fato, mas também, colocando-se subjetivamente no mesmo, estaremos, então, subvertendo a tradição e confundindo tipos e funções de textos informativos e não informativos, como, por exemplo, tornar literário um texto noticioso. Se o texto poético prima pela subjetividade lírica, burilando a palavra que é o seu material de trabalho, o texto do jornalista é feito sob a pressão do cronograma de divulgação, quase em tempo real, e isso o impede esse profissional de esmerilar do texto como o faria o literato. O material de trabalho do jornalista, portanto, é informar sobre determinado factual e nada mais. Ele deve obedecer à tradição institucional das mídias de que o fato deve narrar-se por si mesmo, como se o narrador (nesse caso, o

jornalista) estivesse ausente da produção textual. É como se a notícia fosse transparente em si mesma e capaz de fazer o leitor enxergar o factual, apesar de estar diante da sua representação; é como se não houvesse intermediário entre o leitor e o factual, o que é, na verdade, impossível em comunicação, pois não há comunicação sem a presença do signo mediador.

Por esses motivos, entre outros, a narrativa noticiosa se faz por meio de um discurso com características próprias. Em geral, como vimos antes, esse tipo de narrativa deve responder às clássicas perguntas feitas por um *lead* ideal, mas intermediada pela mínima intromissão da subjetividade do narrador.

A neutralidade plena do narrador é impossível, já que essa intromissão estará até mesmo na escolha de uma palavra em detrimento de outra. Aliás, o jornalista como sujeito objetivo é quase uma utopia discursiva, um mito que a mídia atual tem preservado. De modo contíguo, jornalismo imparcial também é uma idéia mítica e utópica. A mídia, na verdade, envolve toda uma equipe de profissionais, já que até mesmo o espaço topográfico em que a notícia é colocada na página do jornal no momento da diagramação não deixa de impor valor para a informação dada, mas, em geral, independe do jornalista que a produziu. Assim, ela envolve, ideológica ou estruturalmente, um sujeito coletivo que determina o que é ou não notícia. Não nos esqueçamos que existe até a equipe de arte, como os designers, que trata do visual do jornal. Isso aumenta o número de profissionais envolvidos no processo da informação, que comunga discursos verbais e não verbais, como ocorre atualmente.

Assim, a notícia não se confunde nem com o aviso, nem mesmo uma dissertação mais crítica sobre algo, ou um depoimento personalizado. A notícia deve ser a narrativa sucinta de um factual que seja do interesse de um grande público, ávido em saber o que se passa em seu entorno e que lhe afeta direta ou indiretamente. Interessa-lhe o fato pelo próprio fato. Por isso, o jornalismo não deve ser confundido com outros gêneros de textos que exercem outras

funções sociais. Assim, os cursos de jornalismo devem continuar ensinando como se deve narrar o fato de modo referencial e o que deve ser narrado do mesmo para que o texto jornalístico seja uma notícia.

Como discurso, portanto, a notícia deve ser um objeto-signo ligado ao seu factual, uma representação mais fidedigna possível do fato em si e não um simples jogo de linguagem<sup>40</sup>. Ela sempre será um simulacro do factual, já que o informado passou pelo crivo, pelo menos, da mente do sujeito narrador. Desse modo, a notícia jamais será o fato em si. Ela é o ponto de vista do seu narrador, contaminado por suas idiossincrasias, crenças e ideologias. Como na mídia moderna, em geral, esse sujeito narrador tem sido um sujeito coletivo, a objetividade tende a estar mais distante da alma individual para ser a alma de uma coletividade empresarial<sup>41</sup>.

## **6.6 A comunicação por afetabilidade**

Há por detrás de qualquer representação, a clássica idéia de mimese grega. Mimese, etimologicamente, significava imitar a voz, os gestos ou pantominas, no sentido físico, ou as ações e as virtudes dos outros, no sentido moral. Assim, o narrador que usava discurso direto imitava outrem, tal qual, acontece com o sujeito que hoje, na televisão, imita vozes e trejeitos de personalidades conhecidas. Essa mesma mimese, porém, foi entendida como recriação da realidade, a partir dos conceitos platônicos. O artista deveria agora dar forma à matéria, imitando a perfeição do mundo das idéias. Na poética de Aristóteles encontramos as primeiras teorizações acerca desse procedimento do artista, ou seja, como imitação da vida interior dos

---

<sup>40</sup> Desse pormenor trataremos mais adiante, quando analisarmos os conceitos de signo.

<sup>41</sup> Em suas aulas sobre semiótica, o professor-doutor Adenil Alfeu Domingos, da FAAC-Unesp-Bauru, tratava o sujeito coletivo que atua na produção de texto midiático como mediador e o público-alvo determinado no mesmo discurso como mediatório, em substituição ao enunciador e enunciatário, da teoria de enunciação de Benveniste.

outros homens, como suas paixões, seu caráter e seu comportamento. A partir do século XV, principalmente no neoclássico, os artistas passaram a ter a arte greco-latina como possuidora de qualidades superiores, devendo, por isso, ser imitada.

Os conceitos peirceanos de abdução (operação lógica que faz o crente repensar seu hábito, para colocá-lo em tensão, podendo iniciar uma nova crença) e sinequismo (ciência do real em evolução, que advoga um *continuum* entre mente do Cosmos e a humana) demonstram outro ângulo da mimese. Trata-se do processo de transdução, ou seja, um processo lógico, pelo qual uma energia se transforma em outra, de natureza diferente, na transição de uma mente a outra. Assim, as diferentes mentes podem traduzir as que não lhe são semelhantes, por serem constituídas de substâncias semelhantes, embora rearranjadas de modos diferentes, formando diferentes corpos existentes. É o que Peirce denomina, em sua *Lei da mente*, de comunicação por afecção.

Pelo pensamento de Peirce, não haveria uma separação nítida entre cultural/natural, mente/corpo, ciências humanas/naturais, religião/ciência, ficção/realidade e assim por diante, o que, aliás, tem sido comprovado com os recentes estudos como a Etologia, a Psicologia Evolutiva, a Genética, a Biossemiótica, ora citadas apenas como exemplos. O que há, portanto, seria uma descontinuidade entre a lógica do universo e a lógica do pensamento humano. Isso leva o homem a se sentir possuidor de uma consciência capaz de entender e traduzir em discursos a consciência magma que a contém, ou seja, do Logos Universal semelhante à idéia de Heráclito<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Para Heráclito, o Logos é unidade fundamental de todas as coisas. Uma multiplicidade aparente na natureza que gosta de se ocultar, formada de tensão entre opostos, idéia que ele retomou de Anaximandro de Mileto, com a nuance nova de que esse Logos se faz enunciator. Esse Logos não seria conflituoso, mas harmonicamente formado por forças opostas em interação, como o arco e a lira. Desse ponto de vista, Peirce é mais heraclítico do que aristotélico. Pelo sinequismo, o novo sempre traz algo do seu antecessor, constituindo, assim, a unidade profunda da Razão onde as oposições são apenas aparentes, pois ocultas e sugeridas pelo desconhecimento humano, criador dos contrários. Esses contrários não são senão aspectos da unidade em que um está no outro e a multiplicidade é a própria unidade. Por isso, o discurso é defasagem, pois o razão (discurso) não atinge diretamente o espírito, mas por sugestões sibilinas, símbolos, ou signos. Os sentidos humanos percebem a simultaneidade dos múltiplos, mas só a inteligência desperta consegue apreender a unidade fundamental, em vigília. Por isso, Heráclito vai declarar que não se deve ouvir a ele, mas ao discurso, o Logos, onde todas as coisas são o Um que rege o físico, o biológico, o político, o moral. Ou seja, o Logos é a unidade nas transformações como dia/noite, inverno/verão, guerra/paz, abundância/fome, real/ficcional, religião/ciência. Essa harmonia não tem privilégios de uns em detrimento de

Assim, insatisfeito por natureza, o homem tenta se separar do nicho em que estava como parte de um todo, para se colocar diante dele, na tentativa de explicá-lo. Ou seja, o homem tenta entender a defasagem entre a mente cultural humana (criada de modo antropocêntrico pela linguagem humana em discursos que o caracterizam como um ser superior) e a macro-mente do universo, ou Logos de Heráclito. O homem tenta criar com palavras um mundo paralelo ao seu mundo natural, na tentativa de imitar o deus da gênese bíblica, herói de uma história que o próprio homem criou.

Há um “homem” idealizado que foi criado por seu discurso antropomórfico, integrado a um modo de ver que limita sua compreensão de si mesmo, fazendo o próprio homem se enxergar como um ser superior ao natural. Paradoxalmente, será só por meio desse mesmo discurso criador que ele pode desfazer seu engano, à procura de uma verdade que esteja além desse mesmo discurso que lhe cega. Para tanto, é necessário romper a bolha lingüística criada pelo pensamento antropomórfico, que reduz a percepção que o homem pode fazer do seu entorno. Se a linguagem permitiu ao homem ampliar sua visão de mundo e conceber uma ânsia de transdução da perfeição natural por meio dessa mesma linguagem, o que possibilitaria uma compreensão mais imediata da estrutura do mundo, pela linguagem, também, o homem terá que entender seu engano. Ele só vai perceber que seu discurso criou a defasagem entre o homem natural e o homem do discurso antropomórfico, por meio de um discurso que lhe revele isso. O sujeito que narra a sua história, apenas narra um ponto de vista sobre si. Entre o homem que fala de si e o que ele realmente é há uma distância incomensurável. Só ele pode contestar a falácia do seu próprio discurso, na procura da melhor explicação dos fatos. Para isso, o homem deverá, antes de tudo, sentir-se integrado no todo. Ele não pode se considerar um ente superior, dotado de um macro-olho diante do seu entorno,

---

outros, pois Heráclito entendeu que a variação ou a discórdia está de acordo consigo mesma, já que conflitos e tensões, pais de todas as coisas, são compensações de algum excesso de cada qualidade-substância em relação a seu oposto. Como tudo está em metamorfose, ou em intenso devir, jamais nos banharemos nas águas dos mesmos signos, diríamos nós, parodiando Heráclito.

como se estivesse de fora de todo o processo interativo do Cosmo. Essa falácia que tentamos demonstrar encontra-se na base de toda produção lingüística na história do Ocidente e não apenas na arte, como, em geral, a mimese tem sido enfocada. Ela é tida hoje como mera imitação, reprodução tecnológica da realidade, mas na antiguidade clássica greco-romana ela era vista por uma dimensão criadora. Foi assim, que a *Poética* de Aristóteles pretendeu entender mimese, pois os gregos se preocuparam com esse conceito mediante elaborações filosóficas no âmbito das atividades criadoras humanas.

As teorias das linguagens baseadas no signo diádico de linha francesa - com um significante relacionado a um significado - são antropocêntricas e fenomenológicas. Elas sempre abordam os signos como entidades psíquicas: a língua recortaria a nebulosa do pensamento para formar os símbolos lingüísticos, em que uma materialidade sígnica (ou significante) encontraria idéias correspondentes a ela (ou significado) para dar significação ao mundo. Esse processo de significar seria exclusivo do homem, pois assim, ele se tornaria capaz de explicar o universo que o rodeava, criando os discursos.

Na verdade, Platão fora o primeiro filósofo a conceder importância à imitação na obra *A República*, embora em uma conotação negativa, em que mimese é imitação da aparência, cópia da cópia. Aristóteles, por sua vez, resgatou o termo de forma oposta, na medida em que a concebeu, não no sentido de cópia, mas de criação, de *poiesis*. Dessa forma, o discurso adquiriu autonomia face a verdades pré-estabelecidas e resgatando sua ontologicidade. Aristóteles, portanto, vai tratar em sua *Poética*, da mimese como uma atividade capaz de criar existentes por meio de correlações como a base para possíveis interpretações do real. Contrariando seu mestre Platão, Aristóteles mostrava que a mimese não era imitação (“*imitatio*”) da realidade, mas sim, um agir significativo de criar mundos por meio do discurso. Assim nasce a idéia da *poiesis* grega, utilizando-se de uma técnica (“*techné*”), lembrando o deus do gênese bíblico, que, como ser poderosos, age. Como ator, esse deus não

só percebe, mas pode criar, se quiser. Como um olho que tudo observa, ele também cria discursos e, ao falar, esse deus cria novos objetos com seu sopro. Usar a linguagem era, portanto, tornar-se um deus, não imitar o real, mas o recriar ao seu próprio modo de enxergar o mundo, superar, aprimorar, melhorar, modificar esse real.

Notadamente na atualidade, a mídia tem se colocado como a voz de reprodução técnica de uma cultura espetacular, onde o simulacro, a imitação ou duplicação ilusionística da realidade se acentuou drasticamente. Chegamos ao ponto de perceber a representação, mas interpretando a coisa como se o simulacro estivesse a serviço de transpassar o tempo e o espaço e atualizar o factual em uma notícia, por exemplo. É o que acontece quando o leitor se emociona diante de uma notícia que narra uma tragédia qualquer, comportando como se estivesse vivenciando aquela tragédia e se fosse vítima dessa dor. Observamos que esse modo de agir do leitor o equipara ao expectador de uma peça teatral, que chora diante da tragédia encenada no palco por atores que ensaiaram uma representação de algum momento que pode nem ter acontecido concretamente. Mesmo assim, esse expectador acaba comovido pela encenação ficcional.

Na notícia do jornal não há mimese. Há representação por meio de signos como *representamen* de factuais. Não interessa ao jornalista imitar, mas interessa a tentativa de reproduzir, o mais fiel possível, a realidade que ele noticia em seu discurso. A notícia combina elementos de realidade e, desse modo, torna-se um discurso idealizado. Não se trata da arte que ultrapasse o tempo e o espaço, mas, sim, do fato em si dentro de um tempo e espaço determinados historicamente, produto de causas que o geraram. Não se pode esquecer que a notícia é um produto de consumo e não simples discurso para deleitar exigentes “paladares”.

## **6.7 A gênese e a recepção da informação**

Se há defasagem entre o factual e sua representação jornalística, pergunta-se, aqui: o leitor tem liberdade de escolher em que notícia ele pode confiar para formar seus conceitos sobre a realidade? Ou seja, há como abstrair uma interpretação coerente sobre um factual, sobre o qual o leitor só toma conhecimento pela mediação? Outra questão que se coloca é: como fazer uma escolha interpretativa, se toda comunicação midiada é, de um modo ou de outro, ideologicamente direcionada? A resposta seria buscar um consenso entre as várias versões dadas pelos diferentes veículos para informar um mesmo factual e abstrair uma conclusão.

De imediato, sabemos que o homem consumidor da informação não tem como escapar ileso das armadilhas manipuladoras da mídia em geral. O homem atual, assim como seus antepassados, desde os primórdios da espécie, busca a segurança da crença como hábito que modere sua tensão com o meio em que vive. Esse desejo de paz interior se concretiza, por exemplo, nos grandes programas midiáticos de cunho religioso. É a consciência desse desejo de massa, plenamente conhecido dos propagadores da informação, que passou a atuar como diretriz dos grandes meios de comunicação midiática. Conhecer os desejos do público-alvo tornou-se um imperativo que norteia qualquer grande mídia da atualidade.

Assim, a mídia passa por um momento de institucionalização de suas verdades, no qual a notícia tem sido recebida pelo leitor médio como se fosse uma espécie de verdade religiosa, inquestionável. Não por acaso, a mídia pauta a vida da sociedade, estabelecendo, com frequência, a agenda *setting* do Estado. No entanto, a verdade não pode ser construída nas oficinas de produção da notícia, sem que esta venha de um factual norteador. Entendemos que haverá sempre um ato de escolha ideológica por parte da equipe de produção da notícia, selecionando os componentes que são informados na mesma. Até mesmo o vocabulário e o gancho de abordagem da informação interferem na interpretação que o leitor fará da narrativa

sobre um factual qualquer. Não nos esqueçamos de que a notícia é um discurso sobre o factual. No entanto, as verdades que a mídia proclama estarão sempre eivadas da subjetividade e da crença daquele(s) sujeito(s) que construiu(ram) esse discurso.

A informação veiculada - enquanto signo representativo de um dado objeto - sofre, inevitavelmente, um tipo de censura prévia feita pelo jornalista que se inicia no ato da escolha do que dizer e do como dizer o fato. Trata-se do viés individual impresso na notícia narrada por aquele que produz o discurso, ou seja, o jornalista. Essa individualidade vai reverberar por todo o percurso da informação até chegar ao seu destinatário. Esse signo subjetivo, portanto, também influencia o universo cognoscitivo do leitor. Não nos esqueçamos que o leitor também é um universo de crenças, que a elas se submete para construir sua interpretação do factual narrado.

O factual narrado, observado por esse ângulo, segue um modelo de autocensura imposto pela mente do jornalista, desde a etapa mais preliminar de produção do discurso. Ressaltamos que a impregnação do texto por fatores subjetivos do jornalista - em geral, de modo inconsciente - é feita dentro do espaço de discurso jornalístico e não no espaço do factual. O fato que gera a notícia é objetivo por natureza. Ele atua, para o jornalista, como objeto dinâmico que determina um interpretante, desencadeando a semiose dentro do processo do signo, do qual se serve a comunicação midiática. Portanto, é fundamental que fique esclarecido que a discursivização do fato é que produz a defasagem entre o factual e a narrativa sobre o mesmo. Essa discursivização é que distorce o real e embute a ambigüidade de interpretação, já que a lógica objetiva do acontecido, desse modo, abala-se, invariavelmente, na representação do mesmo. Assim, fica reafirmada a necessidade de o jornalista manter presente o princípio ético em todas as etapas de produção da notícia, desde sua apuração até a veiculação.

Não se trata de buscar apenas a ideologia discursiva para chegar à verdade dos fatos. Trata-se, isso sim, de investigar na continuidade dos mesmos (em suas causas e conseqüências) um modo de reconstruir o passado real a partir dos elementos postos à disposição do leitor, no instante presente da recepção da notícia. Na cosmologia do factual existe uma cadeia entrelaçada de signos em relação que revela ao leitor que o fato novo não só vem de um fato anterior, como a ele se remete por regressão lógica. Do mesmo modo, como já vimos, todo fato atual age de maneira teleológica e direciona a um acontecimento futuro, em processo crescente que se propaga a partir dele até o infinito. Ou seja, todo novo não só traz em si algo do passado, mas também projeta algo para o futuro. Essa cadeia sinequista nos permite refazer o percurso lógico dos acontecimentos no tempo e recuperar o passado pelo que é conhecido no presente.

Por outro lado, o filtro do pensamento lógico impele o leitor a questionar o que lhe parece ser estranho ou ilógico no discurso que comunica algo. Aqui aparece o que entendemos por coerência de produção, recepção e interpretação do factual narrado em um texto informativo. Por esse motivo, há uma ânsia nos veículos midiáticos em demonstrar, pragmaticamente, que dada informação foi servida ao seu consumidor com um lastro no real-concreto. Para demonstrar os indícios de realidade na notícia, o jornalista embute tentativas de comprovar a realidade em seu texto. São exemplos disso as fotos, entrevistas, imagens, declarações, dados objetivos etc. O jornalista sabe que não basta dizer para convencer seu leitor, mas ele terá, sempre, que comprovar aquilo que foi dito em seu discurso-texto.

Devemos alertar, no entanto, que mesmo essas provas testemunhais estarão selecionadas por um crivo subjetivo que pretende gerar certo efeito de sentido no receptor. Se presentes no texto, essas provas ali estarão de forma organizada pela ideologia daquele que construiu aquele discurso. Sabemos que uma imagem é captada (fotografada ou filmada) por um certo ângulo de percepção, selecionado por profissionais fotógrafos ou cinegrafistas.

No caso do jornalismo, essa seleção ou recorte do real é ainda mais criteriosa. O enquadramento da imagem busca, assim como no texto escrito, transmitir uma informação suplementar destinada a produzir determinado efeito de sentido no seu leitor. A imagem captada pelo fotojornalista, por exemplo, extrapola o aspecto apenas técnico (de luz, sombra, definição, entre outros), mas também está preocupada com a relação de elementos estéticos e até semânticos presentes no enquadramento. Assim, a escolha do ângulo também é determinada por uma ideologia. Esses elementos impregnam a foto de subjetividade perceptiva e transformam o factual em discurso ideológico, posto que é a representação do ser e não o ser em si. Um documento qualquer agregado à notícia não será isento de significação para aquele que o colocou ali, já que ele faz isso objetivando atrair a atenção do leitor para aquela informação. Sendo assim, não deixará de ser mais um modo de direcionar a leitura feita pelo receptor. Sua ausência ou presença naquele texto demonstra que essa escolha é intencional. Ou seja, a seleção do eixo paradigmático (ou das possibilidades) e sua combinatória no eixo sintagmático (ou da relação entre os elementos selecionados) fazem com que todo discurso seja intencionalmente um produto ideológico. Desse modo, todo contexto jornalístico deve ser entendido como signo que faz a interação entre a interpretação feita pelo leitor e o fato que provocou o texto.

## **6.8 O diálogo entre mentes**

Entendemos a comunicação não como linear, mas como circular. De modo clássico, nela havia sempre um sujeito que emitia uma mensagem para outro que a recebia. Esse emissor construía uma imagem mental do outro sujeito, o seu interlocutor, a partir dos seus referenciais próprios. Invariavelmente, este fazia parte da comunicação, já que todo ato informativo dependia de presumir o que o outro já saberia sobre o informado. Tratava-se das

imagens idealizadas do processo comunicacional, que questionavam: quem sou eu para lhe dizer o que digo?; quem é ele para que eu lhe diga assim?; do que lhe falo eu? Do mesmo modo, o sujeito que é informado também está preocupado com essas imagens e pergunta-se: quem é ele para me falar assim?; quem sou eu para que ele me falar assim?; do que ele me fala?; qual a imagem que ele tem da imagem que eu faço dele? Na comunicação circular, esse processo tem bases mais sólidas do que a simples construção de imagens mentais entre os interlocutores. Além das pesquisas para conhecer o que o outro pensa e deseja, esse outro passou a adentrar o mesmo palco que ocupa o sujeito que produz a comunicação. Essa é a comunicação circular, que substituiu a clássica ou linear.

A imagem existente no espaço interativo criado pelos signos no ato comunicativo construía os papéis sociais dos interlocutores. O sujeito emissor só podia informar seu interlocutor se, de algum modo, construísse a idéia que fazia dele. Por esse modo, entendemos que o processo de comunicação circular compartilha e não que direciona a troca de mensagens entre os interlocutores.

As imagens no processo comunicacional linear eram fundamentais para compensar, ainda que insuficientemente, as defasagens que o discurso pudesse ter em relação ao objeto que ele representava. Obviamente, ressaltamos que as imagens comunicacionais estão em todas as linguagens de comunicação, lineares ou não. Elas não se limitam ao texto verbal. Exemplificamos com a comunicação estabelecida por signos não-verbais, igualmente significantes. Cores e imagens, texturas e formas, sons e até mesmo o silêncio geram sensações sinestésicas. Sabemos que uma fotografia, por exemplo, informa. Porém, o fotógrafo trabalha com imagens comunicacionais ao escolher o ângulo para registrar aquela imagem. Ele pretende transferir ao seu interlocutor uma determinada informação, de acordo com seu ponto de vista. Para realizar isso, ele teve que projetar a imagem do seu receptor e até

se auto-projetar na relação comunicativa, para formular seu discurso visando produzir o mesmo efeito de sentido entre os interlocutores.

Informação, como a compreendemos, é mais que um mero dado transportado com eficiência através de máquinas de comunicar e que empregam sistemas de interação entre pólos distintos. No sentido estrito, informação se relaciona com conhecimento e com transmissão ordenada de conteúdo significativo entre sujeitos distintos. Conhecimento e significação pertencem ao pensamento humano. É a partir de novas premissas (ou seja, de informação), postas à prova pelo raciocínio (pela significação), que a mente humana é levada a certas conclusões. São, portanto, os raciocínios auto-reflexivos que estabelecem, internamente no indivíduo, certezas ou dúvidas. Elas conduzirão o sujeito a estados de segurança ou de tensão. Ou seja, é pelo raciocínio lógico que a mente humana chega a crenças e hábitos como verdades, ou não. A crença na verdade é que determina o modo como um sujeito pensa e age sobre o mundo em que está inserido.

Essa é a diferenciação conceitual entre transmitir um dado de um pólo a outro e construir uma relação de comunicação com o interlocutor. No processo de comunicação estabelece-se a significação para o signo. Nesse caso, ocorre a interação entre duas mentes distintas. Comunicar algo, portanto, envolve maior grau de complexidade no emprego da informação, ou seja, há sempre uma transformação entre o *in-put* (entrada) informado e o *out-put* (saída) do signo em uma mente.

Na comunicação circular, literalmente, há uma troca de papéis entre os pólos de comunicação, com maior contundência que no linear. Embora essa relação não seja amigável, mas sim, comercial, a presença do informante no ato da informação (vídeos, imagens em tempo real, fotografias, a escuta telefônica, entre outros processos) parece estar provocando uma veracidade maior do informado, do que acontecia anteriormente. A comunicação linear era feita essencialmente com citações em terceira pessoa, em que a voz enunciadora fingia

passar as mesmas idéias da voz produtora desse discurso, ou mesmo, em primeira pessoa, com aspas e travessões que também iludiam que o discurso se dera tal e qual. Essa ilusão foi minimizada com a presença do produtor do discurso inicial informativo, dentro da notícia. Minimizada apenas porque a voz editorial da mídia continua atuando ao selecionar o que deve ou não ser colocado no ar. Na circularidade informacional não deixou de haver recortes e montagens que imprimem ao discurso a presença do enunciador, ainda de modo simulado.

### **6.9 Relação produtor-receptor da notícia**

Comprendemos, portanto, que o jornalista e o leitor da notícia duelam por meio do texto em busca de um entendimento mútuo. Nessa luta permanente está presente a tentativa de convencer o leitor de que a notícia é uma semiose fidedigna ao acontecimento narrado. O leitor crítico sempre resistirá a acreditar no texto de imediato, até que o discurso lhe apresente provas convincentes de sua veracidade. Emissor e receptor, porém, buscam uma forma de consenso sobre aquilo que é informado, porque suas mentes não desejam permanecer no estado de tensão gerado pela dúvida.

O signo no processo de comunicação é calidoscópico, produz uma infinidade de combinações lógicas, devido à sucessão rápida e cambiante da percepção/cognição. Os signos são tão metamórficos, criando um estado de tensão entre os pólos de comunicação, que o consenso deve ser a melhor maneira de se chegar o mais próximo possível do real. Conforme Peirce, postulamos que o consenso é o único meio pelo qual os dois pólos (locutor e interlocutor, emissor e receptor) poderão acreditar na mesma premissa e que isso se dará a longo prazo, nunca instantaneamente. O texto jornalístico, enquanto simulação do real, deve ser o mais fiel possível ao acontecido e, portanto, é o representante fidedigno da verdade objetiva. Pela mútua fidúcia, jornalista e leitor poderão chegar ao consenso de que dada idéia

(a representação do fato) foi tornada comum entre as duas mentes. Isso é, em suma, o que objetiva a comunicação em si e os veículos que o homem emprega para se relacionar com seu grupo social e com seu mundo.

Na pós-modernidade, portanto, o jornalista se serve da comunicação midiática para informar seu público e para fixar no leitor determinadas crenças e hábitos de pensamento de modo empresarial. Ele é, portanto, o mediador que observa o factual e que elabora um discurso com o propósito de interferir na vida de seu leitor, a ponto de proporcionar-lhe uma satisfação como sujeito informado dos problemas do seu entorno. Não nos esqueçamos que o texto jornalístico é apenas o simulacro do real. Seu objetivo é o de determinar comportamentos no leitor, de modo ideológico e não amigável. Para ser fiel à verdade objetiva, o jornalista deve, primeiro, informar-se com maior inteireza possível sobre o factual, buscando a neutralidade. Só depois de se certificar dos detalhes importantes do fato é que ele pode produzir sua notícia que transmita a sensação de que o real se comunica por si mesmo.

Para que seu discurso corresponda à realidade, o jornalista deve realizar um processo de investigação minuciosa do fato passado. Portanto, a investigação jornalística nunca pode privilegiar um ângulo do factual em detrimento de outro. O equilíbrio de versões opostas na elaboração da notícia levará o jornalista a ter mais proximidade com a perfeição desejável no texto informativo. Caso não haja consenso entre os resultados obtidos nos depoimentos, ao jornalista cabe informar essa incongruência e permitir ao leitor uma conclusão própria, ainda que seja uma conclusão em aberto e não definitiva sobre o informado.

O procedimento de investigar a informação bruta e reunir as provas objetivas é um trabalho crucial para a reconstrução do fato em si, *a posteriori*. Sua finalidade é proporcionar lógica e coerência entre o discurso alinhavado na notícia e a realidade que gerou o fato. Esse detalhe será de importância fundamental para possibilitar leituras de consenso entre os leitores de uma mesma notícia. São essas leituras consensuais que vão estabelecer o contrato

fiduciário entre os leitores da notícia e o jornalista. Este se posiciona na relação comunicativa como a fonte intermediária para abastecer os receptores com informações confiáveis sobre a realidade.

O resultado da relação leitores/jornalista, em geral, assegura a convicção para o leitor individual acreditar no texto lido. Mesmo que o leitor saiba que o discurso jornalístico é mera representação da verdade, o texto ainda deve apresentar as comprovações de ter sido fiel à realidade. O texto deve ser lido como um signo referencial para que o leitor-receptor deposite crença na verdade representada no discurso jornalístico. O texto não é o espaço do acontecido, mas do narrado sobre o acontecido. Logo, caberá ao leitor raciocinar para reconstruir o fato sobre as bases de informações que capta na notícia. Só depois dessa reflexão é que poderá dar-se por convicto da veracidade, ou não, presente naquele discurso sobre o factual.

Essa operação interativa com o texto deve acontecer de modo a transportar o leitor por etapas de penetração na notícia, ou seja, um mergulho nos graus de profundidade da informação que ele recebe da mídia. O leitor deve partir da percepção do signo e refletir sobre ele até chegar a uma crença. Se agir desse modo, esse leitor arguto terá condições de concluir se o discurso noticioso é o mais fiel possível à realidade ou se está eivado das subjetividades do autor e que distorcem o real-representado. Sem dúvida, ele saberá que se encontra diante de uma leitura do mundo e poderá, ele mesmo, fazer sua própria leitura daquele texto. Com isso, ele terá melhor condição para acreditar ou refutar os argumentos propostos pela notícia. Isso exige do leitor um comportamento crítico, que o leve a dominar a apreensão interpretativa dos textos midiáticos.

Assim, o leitor crítico tem que compreender a gênese da notícia, entendendo que o texto foi construído para provocar, nele, determinados sentidos de leitura. Essa ferramenta também lhe servirá para ler e interpretar o mundo que o circunda, conduzindo sua mente para a inteligência e o relacionamento das idéias apreendidas. Assim sendo, o leitor estará mais bem

preparado para chegar à cognição daquilo a que Peirce chamou de interpretante final<sup>43</sup>, não de modo apenas remático, mas argumentativo. É fundamental que o contrato fiduciário entre o jornalista e o leitor tenha estabelecida como cláusula esclarecedora que o texto é um simulacro da realidade, que a notícia é uma representação e não uma apresentação da realidade factual.

Acreditamos que essa seja, inclusive, uma questão de postura ética dos profissionais de mídia e dos detentores dos canais midiáticos que respeitam seu público leitor. Sem que essa relação esteja bem consolidada, a notícia quase não consegue estabelecer no leitor qualquer índice de convicção na verdade narrada. Por vezes, ela apenas provoca em seu público-alvo um estado de tensão contínua. Essa tensão, em geral, faz o leitor desacreditar no discurso dado e quebrar a fidúcia com sua fonte de informação. Desse modo, a notícia em si, como discurso retórico que é, não será suficiente para desenvolver no leitor um hábito que tranquilize seu estado de tensão, porque não lhe conduz a uma crença que acalme seu espírito crítico.

---

<sup>43</sup> Interpretante final, conforme entende Peirce, é o “hábito” como “parada” da semiose, ainda que momentaneamente. É, portanto, um estágio apenas imaginável (e não realizável) da conclusão lógica, já que a semiose está em dinâmica permanente. O hábito é o grau mínimo de tensão sobre a dúvida e se explica na construção de um conceito. Porém, um conceito jamais será absoluto, porque estará sempre em processo. Por isso, o interpretante final é apenas imaginável.

## 7 Estudo de caso: *A candidata que virou pó*

Tentamos até aqui demonstrar que a verdade depende do factual e não do discurso que se produz sobre ele. A reafirmação dos preceitos teóricos de Peirce sobre verdade, realidade e métodos de pensamento que estabelecem crença na mente se fez necessária nesta pesquisa e tem se mostrado fundamental para analisar o texto informativo. Para comprovar o que argumentamos antes, tomamos como objeto de análise a reportagem *A candidata que virou pó*<sup>44</sup>, da Revista Veja. Esse texto tem estreita afinidade com o editorial *Olhos e ouvidos do Brasil*, já referido antes, pois ele não se ampara de modo convincente em um factual. Buscamos, para tanto, a coerência da notícia veiculada pela revista com o trecho em que o editorialista escreve: “não por acaso a citação acima é um lema constante de VEJA, que, ao longo de sua história, desvendou inúmeros casos de corrupção e outros desmandos dos poderosos”. Por isso, selecionamos a reportagem de capa da revista relacionada com o tema que envolve o debate sobre a corrupção, o poder e a política.

Esse texto também foi escolhido, principalmente, por tratar em sua estrutura profunda da problemática sobre a verdade factual e sua representação sígnica, para um leitor de espírito crítico. A reportagem possibilita exemplificar a relação verdade *versus* mentira, objetividade *versus* subjetividade, realidade *versus* ficção, factual *versus* discurso. São esses paradoxos os instrumentos fundamentais para contrapor o argumento objetivo da informação com as versões infundadas da mesma, já que diferentes discursos tentaram criar verdades.

Aplicar o método científico de análise ao texto informativo é, na presente pesquisa, um contraponto necessário. Ressaltamos isso para reiterar que o texto *Carta ao leitor* é o espaço editorial da revista, ou seja, trata-se de uma seção opinativa de Veja. Não há, naquela seção, o compromisso com a informação objetiva, factual, já que o editorial expressa a voz

---

<sup>44</sup> VEJA: revista semanal. São Paulo: Abril, n. 1.747, 17 abr. 2002, p. 34-40. Reportagem reproduzida na íntegra no Anexo A.

crítica da própria revista. Escrito em um estilo até “trocista” e “jocosos”, o editorial trata assumidamente os temas verdade, objetividade e realidade de modo parcial e unilateral, pois defende abertamente a posição subjetiva da revista Veja. Já a reportagem ora selecionada visa outro fim. Publicada na seção informativa da revista, a reportagem pretende convencer o leitor da objetividade transmitida junto com a informação, usando a precisão da linguagem e a comprovação de verdade, características do texto jornalístico. É, portanto, um texto referencial da realidade, ou melhor, pretende ser.

### **7.1 A verdade que não convence**

A reportagem ora citada trata da frustração da candidatura de Roseana Sarney à presidência da República nas eleições de 2002. No editorial já mencionado antes, a revista anunciava sua postura editorial investigativa da verdade como lema norteador da sua prática como veículo informativo. E retoma isso, de modo pragmático, com a publicação da reportagem ambientada no cenário político brasileiro. Aqui, a revista Veja enfoca personalidades de expressão nacional. Ao publicar, *a posteriori*, o que vaticinara antes, a revista comprova pragmaticamente, ao modelo de Peirce, sua afirmação de buscar pela verdade em suas publicações. Não postulamos, aqui, se esse objetivo foi efetivamente atingido.

No nível superficial, o texto envolve em acusações de corrupção dois agentes políticos de projeção nacional. Roseana e seu marido, Jorge Murad. Eles foram flagrados em circunstâncias em que teriam movimentado altas cifras financeiras em suas respectivas vidas pessoais, sem conseguir comprovar a origem lícita de suas riquezas. Esses políticos tentam justificar a origem dos recursos que os colocaram no centro do escândalo. As personagens não

conseguiram comprovar de maneira consensual que se tratava de dinheiro proveniente de suas próprias contas bancárias ou de suas atividades legais.

Diante desses fatos, dois questionamentos se impõem. A primeira pergunta é: por que as personagens não conseguem convencer os jornalistas que investigam esse caso, apesar das argumentações e provas apresentadas, de que o dinheiro em questão lhes pertence e tem origem em atividades legais?

A outra pergunta, mais complexa, diz respeito à relação do jornalista com seu leitor. Como age o profissional da comunicação midiática para convencer o leitor da revista *Veja* sobre a suposta mentira da senadora Roseana Sarney e seu marido, dita à imprensa e, conseqüentemente, à opinião pública? Vejamos como o convencimento, ou não, acerca da veracidade de uma dada declaração se comporta no teste pragmático sobre a evolução do signo.

### **7.1.1 Signos complexos**

Inicialmente, temos que observar que o texto da revista *Veja* apresenta-se como signo complexo, compostos por signos menores que se relacionam internamente e dialogam entre si. Sendo representação de algo, esse discurso-signo é mediador do objeto, embora guarde distância e relação de vínculo com o objeto que o gerou, por ser um pseudo *representamen* do mesmo. Pretendemos afirmar com isso que o objeto real permanecerá sendo sempre a realidade, com suas próprias características e qualidades, independentemente dos múltiplos olhares subjetivos que mentes distintas possam lançar sobre ele. Em outras palavras, o signo representa seu objeto sem sê-lo. Ao mesmo tempo, ele é um produto do objeto e *representamen*, ocupando na mente o lugar do objeto.

O objeto dinâmico que serve de fundamento ou factual dessa notícia é a existência de um montante de dinheiro apreendido pela polícia federal. O que move o interesse sobre o mesmo é a não identificação de sua origem por parte dos seus supostos donos. Sem a existência do objeto real (aqui entendido como o factual da notícia), o signo que o representa é, igualmente, irrealizável. Isso porque o signo, enquanto representação de algo, depende plenamente da experiência real com seu objeto, como informação jornalística, para ele próprio possa vir a existir. Esse objeto não pode ter sido originado do nada. Essa falta de explicação é que cria a tensão e desperta o interesse do jornalista pela notícia. Entendido dessa forma, não pode haver para o jornalismo uma idéia ou representação sobre algo que não exista concretamente no mundo.

### **7.2.2 Manipulação da crença do leitor**

A reportagem da revista *Veja* sobre o caso Roseana Sarney/Jorge Murad insinua no título sua própria ideologia e tenta direcionar um sentido de leitura. A intenção é fazer coincidir a crença do leitor com a crença que se estabeleceu nas mentes dos jornalistas que elaboraram a notícia. Mesmo confrontado com declarações e aparentes provas apresentadas pelas personagens, obtidas no percurso de investigação da notícia, os jornalistas rejeitam a lógica sugerida pelo casal, por ser falaciosa. A dúvida sobre a versão dada persiste nas mentes dos jornalistas. Ao se depararem com a dúvida que gera tensão, os jornalistas processam os signos que recebem a partir dos factuais e remetem seus pensamentos para outra crença. Essa determinação de um modo de interpretar o factual independe, até certo ponto, do desejo do jornalista que investiga o factual. A crença a que eles chegam, obviamente, é diferente daquela que o casal Roseana e Jorge queria impor como verdade. Evidenciamos isso no trecho em que os redatores da reportagem declaram que não se deram por convencidos pelos

argumentos discursivos. Nem mesmo as provas materiais apresentadas pelo casal acusado geraram a crença de que Roseana e Jorge falavam a verdade. Assim, os jornalistas iniciam a notícia anunciando que:

O erro fundamental da ex-governadora Roseana Sarney e de seu marido, Jorge Murad, pode ter sido produto de uma miragem. [...] Quando Roseana resolveu candidatar-se a presidente da República, faltou-lhe a percepção de que o comportamento que era assimilado em sua capitania hereditária [o Estado do Maranhão] não seria aceitável no resto do Brasil. Na semana passada, sua candidatura se tornou insustentável. (Ibid., p. 34)

O *lead* da reportagem contesta a posição de Roseana e Jorge. A construção da notícia revela que os jornalistas iniciaram a redação do texto já convencidos de que o casal mentira para a opinião pública. Os jornalistas, depois de investigar os fatos, haviam cristalizado em suas mentes uma mesma opinião: a de que se tratava de uma farsa contada pelo casal Roseana e Jorge à imprensa. A conclusão foi fortalecida pelo fato de que o casal não tinha meios para explicar de modo convincente a origem do dinheiro.

Por certo, essa opinião é consequência das investigações realizadas antes de a equipe da revista começar a escrever o texto. O trecho transcrito da revista revela o interpretante a que os jornalistas chegaram, depois de processar os signos a que foram expostas suas mentes durante a investigação da informação dada. A intenção do texto noticioso da revista *Veja* foi provocar a mesma desconfiança nos leitores.

O princípio que confirma a tentativa de conduzir o pensamento do leitor para uma crença semelhante à que chegaram os próprios jornalistas fica evidente na seleção paradigmática de determinadas palavras para expressar sua opinião. Ainda que dissimuladamente, o texto denuncia essa tentativa de condução do comportamento do leitor. Expressões como “erro fundamental”, “produto de uma miragem” e “em sua capitania hereditária”, para citar apenas três, revelam uma elaboração proposital que pretende causar

determinado sentido na mente do leitor. Essas construções não são usuais em textos informativos-referenciais, já que as mesmas imprimem um certo juízo de valor ao que é dito.

### 7.2.2 O argumento da revista

Os jornalistas da revista *Veja* colocam na reportagem que todas as justificativas apresentadas pelo casal são um possível *produto de miragem* de Roseana e do marido. Eles explicitam desde a introdução e, coerentemente, em todo o texto, que têm uma opinião consolidada que diverge das explicações dadas pelas personagens Roseana e Jorge. Isso ocorre porque os três jornalistas entenderam as explicações do casal como ilógicas. Eles chegam a essa crença a respeito do assunto como resultado das investigações que fizeram na preparação do discurso. Toda explicação dada, segundo eles, não foi suficiente para convencer-lhes de que o discurso do casal correspondia com a realidade. Esse ponto fica evidente no trecho:

Há mais de um mês, numa batida autorizada pela Justiça, foi encontrado 1,34 milhão de reais no cofre da Lunus, empresa de Jorge Murad em associação com Roseana Sarney, além de vários documentos comprometedores. O casal arranhou sete versões para explicar a origem do dinheiro, e cada uma se despedaçou horas depois da divulgação. Na semana passada, eles saíram com a oitava versão – e esta foi a pá de cal sobre as ambições presidenciais de Roseana. (Ibid, p. 35)

O ponto fundamental nesse trecho da reportagem é a contradição entre o discurso subjetivo e a realidade objetiva. O casal apresentou oito versões diferentes para explicar a origem do dinheiro apreendido em seu escritório. O exagero de explicações, sendo que uma era diferente da outra, suscitava, cada vez mais, a dúvida nos jornalistas sobre a veracidade do discurso apresentado pelo casal. Como um mesmo objeto (a presença do dinheiro) teria oito versões diferentes para explicar sua origem? A incoerência entre o discurso e o factual impôs aos jornalistas a dúvida inicial sobre o comportamento do casal Roseana e Jorge. Essa mesma

dúvida se auto-alimentou no percurso investigativo, culminando por se fortalecer e se cristalizar em uma crença avessa aos ensejos do casal.

Outro aspecto importante na notícia é levantado no seguinte trecho:

Durante mais de um mês apresentaram suas explicações como se bastasse ter um documento qualquer assinado por alguém para justificar qualquer coisa. Num primeiro momento, o dinheiro era da própria empresa Lunus. Depois, pertenceria a outra companhia e estava apenas guardado no cofre da Lunus. Em seguida, seria reserva financeira para comprar madeira de construção. E, mais adiante, já se transformaria em resultado da venda de chalés numa praia de turismo. Como nenhuma versão mereceu crédito, saiu a oitava na semana passada. A dinheirama, conforme a explicação dos advogados de Jorge Murad e Roseana Sarney, teria sido doada à campanha presidencial da candidata. (Ibid, p. 35)

A reportagem é transparente quando afirma que não basta um documento assinado por alguém para comprovar o discurso sem fundamento no real. A mente crítica questiona o que lhe parece incoerente. É natural à mente procurar a relação lógica entre o signo e seu objeto, como ensina Peirce. Esse ponto revela que, uma vez instaurada a dúvida, a crença dos jornalistas só poderia se fixar se o discurso do casal Roseana e Jorge comprovasse sua veracidade com um objeto dinâmico irrefutável. O casal Roseana e Jorge até tentou - sem sucesso - gerar a crença nos jornalistas, apresentando certos documentos. Como estavam tomados pela tensão da dúvida, os jornalistas da revista Veja realizaram o teste pragmático nas provas apresentadas. Constataram, por fim, que os documentos apresentados não eram convincentes.

Todos os doadores eram parentes da família ou pessoas ligadas ao senador José Sarney por laços políticos. Essa ninguém engoliu. Até mesmo setores do PFL receberam o documento com desconfiança. “Só considero convincente depois que a lista for examinada pelo Ministério Público e pela Polícia Federal, para saber se os doadores de fato contribuíram. Só apresentar a lista não é suficiente”, disse o ex-senador Antonio Carlos Magalhães, do PFL baiano. (Ibid, p. 35)

A dúvida sobre o discurso dado não apenas permanecia na mente dos jornalistas, mas também começava a contaminar outras mentes, como a do ex-senador baiano Antonio Carlos Magalhães. Assim, o que era dúvida na mente dos jornalistas passou a ganhar contornos de

uma interpretação coletiva, consensual. Esse consenso fortalecia a interpretação de que o casal pretendia esconder a verdadeira origem do dinheiro.

A tentativa de convencer o país com uma história tão frágil funcionou contra seus arquitetos. A reação do país foi imediata e fraturou a candidatura da ex-governadora, que já vinha afundando desde a publicação da foto dos maços de 50 reais apreendidos no escritório da Lunus. (Ibid, p. 36)

Em vários trechos da reportagem os jornalistas admitem que não se convenceram das explicações dadas pelo casal Roseana e Jorge. Além disso, eles revelam que as provas apresentadas não geraram em suas mentes a crença que o casal pretendia. Como a mente dos jornalistas também busca meios de acalmar a tensão da dúvida, seu raciocínio lógico os levou a crer que o casal sob suspeita de atos ilícitos não falava a verdade para a imprensa e para a sociedade. Ou seja, os jornalistas se convenceram de que Roseana e Jorge mentiram para a opinião pública, na tentativa de esconder uma verdade que não queriam revelar. Ao produzirem a reportagem, os jornalistas de *Veja* buscam gerar essa mesma crença no leitor da revista.

Primeiro, os jornalistas tentam comprovar que a versão do casal Roseana e Jorge era frágil, incoerente e, portanto, mentirosa. Para isso, desmontam cada argumento apresentado, mediante o teste pragmático. Depois, tentam convencer o leitor da revista de que a dúvida em suas mentes era fundamentada em um objeto coerente com a realidade. Nesse instante, a crença dos jornalistas se converte em discurso que tenta convencer o leitor. Para isso, a reportagem argumenta que o factual que gerou a notícia foi a apreensão de dinheiro na empresa Lunus. Para provar que esse factual é real, os jornalistas recorrem às imagens e informações levantadas pela Polícia Federal, instituição cuja autoridade o texto não coloca em xeque.

Apareceu o dinheiro da Lunus, emoldurado pela imagem das 26.800 notas de 50 reais empilhadas, e teve início a sucessão inacreditável de versões contraditórias para explicar a dinheirama - num sinal eloqüente de que a verdade era a única coisa que não podia vir a público. (Ibid, p. 37)

Ao publicar fotos e detalhes sobre o escândalo (como datas, quantidade de cédulas apreendidas na empresa e valores precisos), além de atestar sua veracidade com a chancela institucional da Polícia Federal, os jornalistas tentam provar para o leitor que o fato gerador daquela informação tem sua correspondência com a realidade objetiva.

Aqui, a estratégia de convencer o interlocutor passa a ser o objetivo dos jornalistas. Ou seja, eles tentam comprovar que as dúvidas que povoam suas próprias mentes estão ancoradas em um objeto da realidade, palpável, concreto e no qual o leitor também deveria acreditar. Essa é uma estratégia discursiva para provocar no leitor a crença de que o discurso da revista (embora seja apenas discurso) tem sua correspondência com a realidade objetiva e, portanto, é verdadeiro e confiável.

### **7.2.3 Leitor crítico**

A estratégia discursiva adotada pelos jornalistas na reportagem ora analisada incita o leitor a também entrar em estado de dúvida sobre a versão da verdade apresentada pelo casal Roseana e Jorge. Eles fazem isso antes mesmo que o leitor tenha tempo de raciocinar sobre as informações recebidas e formular sua própria opinião a respeito do texto lido. A reportagem é iniciada afirmando que “depois de todas as explicações que não convenceram, Roseana diz ao PFL que está fora do jogo da sucessão” e que “o erro fundamental da ex-governadora Roseana Sarney e de seu marido, Jorge Murad, pode ter sido produto de uma miragem” (Ibid, p. 34).

Sabemos que todo texto - inclusive o jornalístico - é produto subjetivo de uma mente. Discurso pelo discurso, o texto não poderia gerar crença no leitor, como já vimos antes, apenas afirmando suas convicções. Por isso, os jornalistas adotam, como estratégia discursiva,

a tática de direcionar o modo de pensar do leitor. A meta do texto é conduzir o leitor para o viés interpretativo que combine com a visão que os próprios jornalistas tiveram da informação. Essa interpretação fica explícita na notícia como foi publicada pela revista.

Além disso, nas primeiras linhas do texto, os jornalistas apresentam ao leitor um breve perfil das duas personagens, Roseana e Jorge. Descrevem, por exemplo, as relações de ambos com o poder político-institucional no Maranhão e no Brasil, o parentesco com outras personalidades alojadas ou influentes no poder institucional, as relações da ex-governadora e do empresário com empresas de mídia e com negócios no setor público, sempre de modo pejorativo ou intencional.

Roseana é filha de um ex-governador maranhense e ex-presidente da República, José Sarney, que domina a política local há quatro décadas e dispõe da mais poderosa máquina de comunicação do Estado, que se estende aos campos da televisão, do rádio e do jornal. Jorge Murad é filho de uma rica família maranhense e atua nos bastidores do poder desde que o sogro foi presidente da República. (Ibid, p. 34)

Todos os aspectos enumerados na reportagem revelam o modo como os jornalistas enxergam o casal Roseana e Jorge. Devemos ressaltar que são leituras subjetivas, feitas pelos jornalistas que escreveram a reportagem e que selecionaram essas características para definir as duas personalidades maranhenses. Outras características, potencialmente, também poderiam definir os acusados, mas não interessavam constar nesse texto. Não interessava, é bom que fique claro, para os propósitos dos autores do texto ora referenciado. Os autores ressaltam determinadas características ou relatos biográficas do casal porque desejam oferecer ao leitor um perfil das personagens que reflita a maneira como que eles próprios, jornalistas, enxergam Roseana e Jorge. O perfil apresentado ao leitor sugere, por si só, que a ex-governadora e seu marido merecem estar naturalmente sob suspeita de irregularidades cometidas. Ou seja, as características destacadas aludem que os dois são, potencialmente,

pessoas com tendência a cometer irregularidades, o que é, em última instância, um pré-julgamento moral explicitamente feito pelos autores da reportagem.

No Maranhão, Jorge Murad foi nomeado pela mulher o homem forte do governo, uma espécie de supersecretário de Estado, com o domínio da quase totalidade das verbas públicas. Murad se meteu em muitos negócios, seus amigos e parentes eram prestadores de serviços ao governo e as autoridades suspeitam que ele possa ter se envolvido com as fraudes da Sudam. (Ibid, p. 34)

Notemos que os jornalistas não apenas apresentam signos para construir uma imagem das personagens, conforme suas próprias convicções. Eles também omitem outros signos, pois sabemos que o discurso não esgota a capacidade representativa do seu objeto. Essa estratégia discursiva nos desperta a atenção para uma escolha intencional do *que* e do *como* dizer algo. Destacamos que o signo inserido no texto produz significação tanto quanto o signo que foi propositalmente omitido. Ou seja, a ausência do signo é uma espécie de para-signo (que não deixa de ser signo, pois também tem sua significação) e interfere na interpretação que o leitor fará do texto. Se o texto relatasse, por exemplo, qualidades positivas do casal Roseana e Jorge, inevitavelmente, o leitor faria uma leitura diferente daquela que os autores do textos pretendiam induzir.

Só depois de preparar o território da significação para envolver o leitor em seu discurso subjetivo é que a reportagem apresenta a notícia de fato. O factual, nesse caso, é que a ação da Polícia Federal apreendera 1,34 milhão de reais em espécie e documentos no cofre da Lunus, empresa do casal Roseana e Jorge. Nada mais que isso. Tudo além disso é especulação ou interpretação sugerida pelos autores a partir do factual. De novo, a reportagem revela a subjetividade dos jornalistas ao afirmar que são “vários documentos comprometedores”. Comprometedores por quê? Essa resposta o texto não apresenta com a mesma contundência que afirma ser comprometedor.

Destacamos que toda vez que o jornalista impõe sua subjetividade na notícia narrada, ele compromete a transparência objetiva do factual. Desse modo, o jornalista acaba por

distanciar o leitor da realidade objetiva e ampliar a defasagem entre o factual (que é o objeto) e o texto que representa o objeto. O texto é signo da realidade e não a realidade em si. Até mesmo a seleção de palavras - que aumentam ou diminuem a ênfase da informação investigada - interfere no modo como o leitor vai receber e interpretar a notícia. Expressões como “vários documentos comprometedores”, “arranjou sete versões”, “cada uma se despedaçou”, “foi a pá de cal sobre as ambições”, entre muitas outras, revelam mais uma vez que o jornalista que redigiu aquele texto não está completamente isento do factual que narra em sua reportagem. São expressões que ratificam uma visão individualizada, eivada de juízo de valor e intencionalmente inseridas no texto por aquele que produziu o discurso.

Anotamos antes, com base na teoria de Peirce, que o objeto dinâmico só pode emanar representações que comprovem sua realidade. Nada mais que isso. Todo objeto emite um conjunto de signos que afetam a mente. São inumeráveis os *qualis* que compõem um objeto e nenhuma mente pode esgotar a apreensão de todos esses *qualis*. Portanto, em todo processo perceptivo haverá perdas entre o que objeto emana e o que é convertido em signo na mente. Logicamente, o signo projetado pelo objeto na mente é consequência dos *qualis* captados na percepção e os *qualis* perdidos projetam a defasagem irrecuperável na representação do objeto.

Já vimos antes que mentes distintas selecionam grupos de *qualis* comuns e grupos de *qualis* variáveis. O grupo dos variáveis gera a diferença e, dos *qualis* comuns, estabelece a comunicação (ou interação entre as mentes), que leva ao consenso sobre o objeto. Por fim, a partir do consenso é que se estabelece uma convenção de verdade para aquele signo como representante de seu objeto.

São, portanto, versões consensuais que os jornalistas da revista *Veja* tentam estabelecer na mente de seu público leitor. Ou seja, eles procuram induzir o maior número

possível de leitores para uma leitura que seja consensual sobre os fatos que narram na notícia. Isso seria, a rigor, a definição de verdade sobre aquele fato.

A partir da teoria de Peirce, entendemos que o signo que não reafirmar a realidade do seu objeto possibilita as interpretações subjetivistas, ou ambíguas. Nesse caso, o signo está - de algum modo - contaminado pela subjetividade da mente que percebeu o objeto. Assim, ao processar o signo distorcido, essa mente produz a interpretação desvinculada de seu referente, ainda que apenas de modo parcial. Sabemos que o objeto não emana subjetividades interpretativas. Os *qualis* não têm qualquer intenção de gerar um determinado efeito de leitura ou julgamento de valor em uma dada mente individual que extrapole a representação real que as coisas reais projetam. Até porque o objeto emana os mesmos conjuntos de qualidades para todas as mentes com as quais interage. É a mente individual que faz a seleção de que qualidades do objeto irão compor o signo que representa aquele objeto para aquela mente.

A reportagem publicada pela revista *Veja*, ora analisada, é uma representação do factual ocorrido, que ganhou notoriedade e virou notícia. Logo, se há subjetividade interpretativa no texto publicado pela revista *Veja* ou qualquer outro veículo de comunicação, é produto da mente ou das mentes intermediárias entre o fato objetivo e a representação do mesmo. Nesse caso, da mente dos jornalistas que investigaram o factual, ou das fontes que lhes serviram de referência na investigação, de ambos, ou, ainda, da mente do leitor. Esse último, também subjetivamente, converte o objeto em signo em sua mente de receptor.

Anotamos, por ora, que a interpretação subjetiva de qualquer mente sobre um dado objeto dinâmico é uma tentativa falível de ser obstinadamente objetiva. Na notícia em geral, é a ação do jornalista que busca convencer seu leitor. Ao fazer isso, o jornalista procura impor uma verdade nova, a sua própria visão ideológica de verdade. Essa verdade, que é apenas mais uma versão que tenta explicar o factual, pretende combater ideologicamente as outras versões como explicação para esse mesmo “factual”. Toda versão não passa de viés distorcido

sobre o factual. Já registramos antes que o objeto é inesgotável em si mesmo e não pode ser transportado em sua plenitude para um discurso-texto. O que podemos inferir é que no texto, mesmo que referencial, existe apenas a possibilidade de ser uma versão estar mais próxima da realidade objetiva. Nada mais que isso.

#### **7.2.4 O objeto que gera o signo**

Se os jornalistas não se convencem das explicações dadas pelo casal Roseana e Jorge, é porque eles entendem, ao modelo peirceano, que um objeto não gera signo contraditório a si mesmo. A mesma lógica vale para o leitor que coloca em dúvida a verdade dada pela reportagem da revista. A mente arguta só chega a uma representação consensual do objeto se o signo mantiver relação lógica com seu factual gerador. Se o objeto é real, tem potencialidade para ser interpretado como verdadeiro.

A dúvida que inquieta as mentes dos jornalistas surge em razão das diferentes versões dadas para explicar um mesmo objeto. São versões incongruentes e que, por serem múltiplas, não podem explicar a origem do dinheiro e dos documentos apreendidos na empresa Lunus. Pelas palavras de Peirce, “a realidade [...] consiste nos efeitos peculiares sensíveis que as coisas que fazem parte da realidade produzem” na mente. Para ele, o único efeito que as coisas reais têm é o de causar crença. Todas as sensações que o objeto real excita “irrompem na mente sob a forma de crença” em algo. Logicamente, a falta de sintonia entre as oito versões apresentadas pelo casal investigado denuncia que não há coerência entre o que é *explicado* sobre o fato e o que é o *factual*. A consequência disso é que o argumento se revela inconsistente para os jornalistas e que estes tentam transferir para seus leitores.

Resta, ainda, uma pergunta: como os jornalistas refutaram as oito versões apresentadas? A lógica do pensamento científico diz que toda questão tem que ter sua

correspondência no objeto real. A questão gera tensão e reclama ser respondida pela lógica, já que a mente não descansa diante da dúvida. Entendemos que toda a energia que a mente empenha é no sentido de conduzir o pensamento da dúvida para a crença, estágio em que a tensão é menor. O método científico contribui para diminuir a tensão da dúvida. Pelo teste indutivo, pode comprovar a tese apresentada hipoteticamente. Recorremos, então, à pragmática.

É consenso que os jornalistas não se deixaram convencer pelo discurso da autoridade, personificada na imagem pública de Roseana Sarney. Expostos ao discurso dela e do marido, os jornalistas aplicaram o método científico em busca das relações entre o que estava dito e o fato acontecido. Ao testar cada uma das oito versões apresentadas, os jornalistas não encontraram a relação semiótica. Não havia, portanto, uma lógica aceitável entre o objeto e sua representação, entre o factual e o discurso. Os jornalistas não encontraram relações convergentes entre *aquilo* que o casal dizia e *sobre aquilo* que Roseana e Jorge diziam. Assim, refutaram a oito tentativas de explicar o dinheiro e os documentos recolhidos do cofre da Lunus.

### **7.2.5 Coerência com o objeto**

Vejamos, agora, como não há coerência entre discurso e factual capaz de gerar a crença, mas, sim, a evidência de mentiras ou verdades parciais.

Durante mais de um mês apresentaram suas explicações como se bastasse ter um documento qualquer assinado por alguém para justificar qualquer coisa. Num primeiro momento, o dinheiro era da própria empresa Lunus. Depois, pertenceria a outra companhia e estava apenas guardado no cofre da Lunus. Em seguida, seria reserva financeira para comprar madeira de construção. E, mais adiante, já se transformaria em resultado da venda de chalés numa praia de turismo. Como nenhuma versão mereceu crédito, saiu a oitava na semana passada. A dinheirama, conforme a explicação dos advogados de Jorge Murad e Roseana Sarney, teria sido doada à campanha presidencial da candidata. Detalhe: todos os doadores eram parentes da família ou pessoas ligadas ao senador José Sarney por laços políticos. Essa ninguém engoliu. (VEJA, ed. 1.747, p. 35.)

O trecho transcrito acima expõe, de maneira bastante sintética, como reagiu a mente dos jornalistas às provas apresentadas pelo casal Roseana e Jorge para explicar a origem do dinheiro apreendido. A incoerência entre o discurso e as provas apresentadas, na interpretação dos jornalistas, desmentia as versões de que haveria lógica capaz de explicar a origem lícita daquele valor.

Sem uma explicação lógica aceitável, o pensamento dos jornalistas os induziu a outra interpretação. A falta de uma explicação convincente foi convertida em prova de que se tratava de uma mentira arquitetada para enganar a opinião pública. Desde a primeira até a oitava versão, o que os jornalistas fizeram foi submeter o discurso e as provas ao teste pragmático. Como objeto e signo não mantinham relação de contigüidade, qualquer que fosse a versão, a conclusão lógica foi: deve haver outra explicação, ainda inconfessa por Roseana e Jorge. A partir dessa premissa, a mente dos jornalistas perseguiu um caminho possível. Eles interpretaram que ocultar a verdade seria a evidência de que a origem do dinheiro não é poderia ser lícita. Ressaltamos que isso é uma inferência da mente dos jornalistas e não há prova substancial que sustente essa versão. Desse modo, os jornalistas se pautaram apenas em uma evidência cavada pela própria interpretação para produzir a reportagem. No entanto, a evidência é circunstancial. A investigação que eles realizaram não foi levada suficientemente longe para produzir provas de que o dinheiro teria, realmente, origem em atividade ilegal. Como essa prova de ilicitude não existe, o texto não pôde afirmar categoricamente que se trata de uma operação ilegal, mas apenas levantar mais suspeitas sobre o casal Roseana e Jorge.

O teste indutivo levou os jornalistas às provas que eles julgaram eficientes para desacreditar das múltiplas versões apresentadas pelo casal Roseana e Jorge. Mas o teste só foi levado ao ponto de estabelecer, nos próprios jornalistas, dúvida sobre a verdade posta. Isso

projetou neles a crença de que se trava de uma mentira evidente. A incoerência também lhes serviu para chegar à conclusão de que a falta de uma explicação lógica para o dinheiro era material para manter o casal sob suspeita de comportamento ilegal.

Depois disso, tudo que os jornalistas fizeram foi produzir uma representação, um discurso-texto que materializasse sua própria interpretação. A estratégia de convencimento do leitor é, portanto, retórica, pois aqui se trata de uma relação mediada em que um emissor pretende convencer um receptor sobre algo. Através do texto, o jornalista apenas argumenta. Ele está tentando conduzir seu leitor para a crença a que ele próprio chegou. Para isso, tenta gerar crença e provocar o consenso na massa de consumidores da revista. Mas, seria essa, a verdade daquele fato? Não.

Se o leitor adotar um comportamento crítico diante da notícia, ele não aceitará passivamente as *verdades* apenas ditas pelo jornalista de modo retórico. Ao pronunciar seu próprio discurso, o jornalista torna-se subjetivo. Ele se reveste de um poder, de uma autoridade para tentar conduzir o pensamento do seu leitor a uma determinada crença.

Diante do simples discurso, o leitor também deve agir como investigador. Se ele pretende acreditar nas coisas que fazem parte da realidade, deverá questionar a coerência do discurso jornalístico. Antecipando essa reação crítica do leitor, a estratégia dos jornalistas inverte a lógica do discurso. Envoltos na crença de que o casal mentira para a opinião pública, os jornalistas juntam ao discurso as provas que reuniram na investigação. A meta, agora, é a de provocar no público leitor da revista uma leitura de consenso. Obviamente, os jornalistas pretendem que a leitura coincida com a interpretação dada por eles e que o consenso em massa seja de que o casal Roseana e Jorge mentira para a opinião pública.

Ao colocar em ação sua tática de convencimento, os jornalistas não só discursivizam sua crença. Eles também agem de forma a tentar provar para o leitor que sua versão é que está em consonância com o real. Para tanto, tentam reproduzir no leitor os passos da sua

reportagem e induzem à mesma tensão de dúvida a que se submeteram anteriormente. Para gerar crença na massa leitores, os jornalistas abandonam o discurso da autoridade (de quem obteve a informação privilegiada e teve acesso a todas as provas materiais apresentadas). Eles passam, então, a tentar convencer seu público leitor pelo método da ciência. Para tanto, procuram demonstrar que investigaram todas as informações sobre aquele factual e que seu texto corresponde com a verdade do fato. O factual é inesgotável. O mais perto que a notícia pode chegar do factual é ser uma representação parcial que se aproxima do real.

Ao elaborar sua notícia, os jornalistas estruturam provas dentro de uma ordem lógica e progressiva. O que pretendem, em síntese, é produzir um sentido de verdade na mente do leitor. Para isso, questionam a credibilidade do casal e incitam o leitor a, também, duvidar das afirmações. Na realidade, são provas e afirmações que os próprios jornalistas já julgaram incoerentes. Na sua tentativa de reforçar o julgamento que fizeram, os jornalistas selecionam outras personalidades (também investidas de autoridade) que discordam ou rebatam as explicações de Roseana e Jorge, como ocorre no seguinte trecho:

Até mesmo setores do PFL receberam o documento com desconfiança. “Só considero convincente depois que a lista for examinada pelo Ministério Público e pela Polícia Federal, para saber se os doadores de fato contribuíram. Só apresentar a lista não é suficiente”, disse o ex-senador Antonio Carlos Magalhães, do PFL baiano. (Ibid., p. 36.)

Tudo que os jornalistas almejam é induzir o maior número possível de leitores da revista *Veja* à um mesma leitura. No entanto, são provas previamente selecionadas e interpretações coincidentes com a interpretação dos autores do discurso. Para isso, os jornalistas reúnem testemunhos de autoridades como o ex-senador Antonio Carlos Magalhães. Essa não é uma seleção isenta de intenções. O então senador Antonio Carlos Magalhães é do mesmo partido político de Roseana Sarney, o que o credenciaria para emitir opinião sobre o assunto. Sua dúvida, supostamente, reforçaria outras mentes a também duvidar das explicações e dos documentos apresentados pelo casal. Tudo isso, ajudaria o leitor a

evidenciar de modo consensual, as contradições lógicas e os indícios de que se trata de uma mentira servida à opinião pública na tentativa de esconder a verdade.

Os jornalistas apresentam essas e outras provas - como dados, fotos e depoimentos - apenas para poder concluir seu próprio raciocínio: “[...] e teve início a sucessão inacreditável de versões contraditórias para explicar a dinheirama - num sinal eloquente de que a verdade era a única coisa que não podia vir a público” (Ibid., p. 37).

Nesse trecho, a reportagem revela sua intenção de induzir o leitor a crer na interpretação feita pelos jornalistas. Se conseguisse isso, a notícia conseguiria, também, a almejada leitura de consenso. Então, os leitores teriam uma mesma opinião sobre aquele fato. Não é o que, na prática, aconteceu.

Depois de todos os discursos lidos e interpretados, a conclusão a que o leitor crítico deve chegar é que não há verdade plena nem nas explicações dadas por Roseana e Jorge, nem mesmo uma evidente clareza de verdade nas palavras dos jornalistas da revista *Veja*. O que sobra como fundamento factual de tudo é que a verdade não estava posta na mesa. O factual, nesse caso, era apenas uma mentira que foi contada em diferentes versões.

## Considerações finais

O discurso que instaura o debate ideológico deve servir ao leitor para algum propósito: estabelecer no uma crença no real que o acalma e o equilibra em uma verdade. Mas como poderia o leitor estabelecer sua própria crença, se tudo de que dispõe são interpretações e representações sobre um dado factual? Sabemos que o leitor comum não tem acesso às provas materiais apresentadas pela ex-governadora Roseana Sarney e seu marido, o empresário Jorge Murad. Sabemos, igualmente, que a grande maioria dos leitores da revista *Veja* não tem acesso às fontes consultadas pelos jornalistas para elaborar o texto impresso na edição 1.747. Sabemos que a grande massa de leitores não presenciou a apreensão de dinheiro e documentos no cofre da empresa Lunus. Como, então, acreditar no que diz a revista?

Para chegar à sua crença, uma vez tendo sido afetado pelo texto da revista, o leitor terá que percorrer a cadeia semiótica no sentido retroativo, como já dissemos antes. A partir do signo-interpretante, ele tentará reconstruir a verdade emanada do objeto dinâmico que gerou toda a celeuma. Estamos nos referindo à possibilidade de uma mente leitora da reportagem *A candidatura que virou pó* realizar o percurso lógico, partindo da representação textual para chegar ao factual que gerou aquele signo. Esse percurso só será possível a partir das marcas de realidade, ou dos *qualis* do objeto dinâmico, deixados no texto pelo jornalista. Isso será possível se a notícia estiver baseada no factual que a gerou.

Por certo, cada leitor deverá encetar a sua própria interpretação do noticiado. No entanto, todas essas interpretações individuais convergem para uma interpretação de consenso, como resultado do raciocínio lógico que mantém a coerência com os discursos noticiosos feitos. Ou seja, a interpretação que leva o leitor médio a crer que o casal em questão não pôde revelar a origem do dinheiro apreendido na empresa Lunus. Os motivos, quaisquer que sejam, são, até no instante presente, especulações. Pela teoria peirceana, a

investigação levada suficientemente longe chegará à verdade que se reafirmará no real. Ou seja, a verdade ainda incompleta poderá vir, um dia, à tona e pôr um fim a essa celeuma.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Ed. Campus Elsevier, 2006.

BACCEGA, Maria A. **Comunicação e linguagem**: discurso e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BAUMAN, Zigmunt. **A era da liquidez**. In Entrelivros, 31, 2008, p. 24.

BARROS, Diana L.P. & FIORIN, José L. **Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, 1994.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2003.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1987.

BENITTI, Maria F. (trad.) **76 definições de signo por Peirce**. Disponível em: <<http://robert.marty.perso.cegetel.net/semiotique/76def-sp.htm>> Acesso em: 4 jul. 2007.

FOLHA ONLINE. Blog do Josias: Líderes negociam num jantar limites para as mps. **Folha de São Paulo**, São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u385802.shtml>, acesso em 26 mar. 2008.

FOLHA ONLINE. Globo demite jornalista da Globo News que “derrubou” avião. **Folha de São Paulo**, São Paulo. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2008/06/05/imprensa19952.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/06/05/imprensa19952.shtml), acesso em 18 jun. 2008.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos culturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001

CARTA ao leitor: Olhos e ouvidos do Brasil. **Revista Veja**, São Paulo, n. 1.697, p. 7, 25 abr. 2001. Também disponível no <http://veja.abril.com.br/250401/cartaleitor.html> Acesso em: 19 jul. 2006

CHAPARRO, Manuel C. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

ECO, Umberto & SEBEEK, Thomas A. **O signo de três**: Dupin, Holmes, Peirce. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FIORIN, José L. **Introdução à lingüística**: objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2002.

FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Tradução de Elizabeth B. Duarte e Maria Lilia D. de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Lisboa: Relógio D'Água, 1995.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1985.

LIMA, Maurício; OLTRAMARI, Alexandre; POLICARPO Jr. A candidata que virou pó. **Revista Veja**, São Paulo, n. 1.747, p. 34-40, 17 abr. 2002.

LIMA, Regina C. C. P. (Org.). **Leituras**: múltiplos olhares. Campinas, SP: Mercado das Letras; São João da Boa Vista: Unifeob, 2005.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

LOPES, Luís C. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contrato. São Paulo: Ufscar, 2004.

MADJAROF, Rosana. **Heráclito de Éfeso**: vida de Heráclito. Disponível em: <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/heraclito.htm>> Acesso em: 19 jan. 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. São Paulo: Ed. Summus. 1988.

MCLUHAN, Stephanie & STAINES, David S. **McLuhan por McLuhan**: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização. Tradução de Antonio de Padua Danesi. São Paulo: Ediouro, 2005.

OLIVEIRA, Jorge L. de. **O texto acadêmico**: técnicas de redação e de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes, 2005.

PASQUARELLI, Maria L. R., **Normas para a apresentação de trabalhos acadêmicos**: ABNT/NBR-14724, agosto 2002. 2. ed. Disponível em: <[http://www.fieo.br/v1/acervo/download/normas\\_trabalhos\\_academicos.pdf](http://www.fieo.br/v1/acervo/download/normas_trabalhos_academicos.pdf)> Acesso em: 19 nov. 2007.

PEIRCE, Charles S. **Amor evolutivo**. Tradução castelhana de Sara Barrena (2006). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/AmorEvolutivo.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

\_\_\_\_\_. **Cómo esclarecer nuestras ideas**. Tradução castelhana e notas de José Vericat (1988). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/HowMakeIdeas.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

\_\_\_\_\_. **El icono, el índice y el símbolo**. Tradução castelhana de Sara Barrena (2005). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>> Acesso em: 10 nov. 2007.

\_\_\_\_\_. **Falibilismo, continuidad y evolucion**. Tradução castelhana e notas de Fernando C. Vevia Romero (1997). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/FalContEvol.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

\_\_\_\_\_. **La fijación de la creencia**. Tradução castelhana e notas de José Vericat (1988). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/FixationBelief.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

\_\_\_\_\_. **La ley de la mente**. Tradução castelhana e notas de José Vericat (1988). Disponível em: <<http://www.unav.es/gep/FixationBelief.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

\_\_\_\_\_. **Lecciones de Harvard sobre el pragmatismo**. Lección I: pragmatismo: las ciencias normativas. Tradução castelhana de Uxía Rivas (2003). Disponível em:

<<http://www.unav.es/gep/HarvardLecturesPragmatism/HarvardLecturesPragmatism1.html>>  
Acesso em: 10 nov. 2007.

\_\_\_\_\_. **Pragmatismo**. Tradução castelhana de Sara Barrena (2005). Disponível em:  
<<http://www.unav.es/gep/PragmatismoPeirce.html>> Acesso em: 10 nov. 2007.

\_\_\_\_\_. **Qué es um signo?** Tradução castelhana de Uxía Rivas (1999). Disponível em:  
<<http://www.unav.es/gep/Signo.html>> Acesso em: 23 mar. 2007.

PIETROFORTE, Antonio V. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

POLICARPO Jr. O primo (também) entregou dinheiro. **Revista Veja**, São Paulo, n. 2.014, p. 64-66, 25 jun. 2007.

QUEIROZ, João. **Semiose segundo C.S.Peirce**. São Paulo: Educ/Fapesp, 2004.

SARGENTINI, Vanice & NAVARRO-BARBOSA, Pedro. **Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

SERRA, Paulo. **O signo como abdução**. Disponível em:  
<[http://ubista.ubi.pt/~comum/jpserra\\_peirce.html](http://ubista.ubi.pt/~comum/jpserra_peirce.html)> Acesso em: 31 mar. 2007.

SOUZA, Josias. Líderes negociam num jantar limites para as mps. **Blog do Josias**, São Paulo. Disponível em [http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2008-03-23\\_2008-03-29.html#2008\\_03-26\\_06\\_07\\_45-10045644-0](http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2008-03-23_2008-03-29.html#2008_03-26_06_07_45-10045644-0), acesso em 26 mar. 2008.

THIBAUBE, P. **A noção de interpretante de Peirce**. In *Dialectiva*, 37, fasc. 1, 1983, p. 4-31.

TRENTINI, Luiz N. O. **A cosmo-semiótica de Peirce e os sistemas usuários de signos**: da transdução microrrgânica à comunicação midiática. Disponível em:  
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16869/1/R0796-1.pdf>>  
Acesso em: 2 mai. 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Mass mídia: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. 4 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

## ANEXO A

**A candidata que virou pó**

## A candidata que virou pó

Depois de todas as explicações que não convenceram, Roseana diz ao PFL que está fora do jogo da sucessão

Maurício Lima, Alexandre Oltramari e Policarpo Junior

Gustavo Miranda



**Figura 01 - Roseana, na hora difícil: pressões sobre o dinheiro da Lunus e queda nas pesquisas**

O erro fundamental da ex-governadora Roseana Sarney e de seu marido, Jorge Murad, pode ter sido produto de uma miragem. Roseana é filha de um ex-governador maranhense e ex-presidente da República, José Sarney, que domina a política local há quatro décadas e dispõe da mais poderosa máquina de comunicação do Estado, que se estende aos campos da televisão, do rádio e do jornal. Jorge Murad é filho de uma rica família maranhense e atua nos bastidores do poder desde que o sogro foi presidente da República. No Maranhão, Jorge Murad foi nomeado pela mulher o homem forte do governo, uma espécie de supersecretário de Estado, com o domínio da quase totalidade das verbas públicas. Murad se meteu em muitos negócios, seus amigos e parentes eram prestadores de serviços ao governo e as autoridades suspeitam que ele possa ter se envolvido com as fraudes da Sudam. O casal sempre se comportou com tranquilidade olímpica em relação ao que pensariam disso os maranhenses, bombardeados com a cobertura favorável ao governo por parte dos órgãos de comunicação da família. Quando Roseana resolveu candidatar-se a presidente da República, faltou-lhe a percepção de que o comportamento que era assimilado em sua capitania

hereditária não seria aceitável no resto do Brasil. Na semana passada, sua candidatura se tornou insustentável.



**Figura 02 - Infográfico Queda livre**

Há mais de um mês, numa batida autorizada pela Justiça, foi encontrado 1,34 milhão de reais no cofre da Lunus, empresa de Jorge Murad em associação com Roseana Sarney, além de vários documentos comprometedores. O casal arranjou sete versões para explicar a origem do dinheiro, e cada uma se despedaçou horas depois da divulgação. Na semana passada, eles saíram com a oitava versão – e esta foi a pá de cal sobre as ambições presidenciais de Roseana. Durante mais de um mês apresentaram suas explicações como se bastasse ter um documento qualquer assinado por alguém para justificar qualquer coisa. Num primeiro momento, o dinheiro era da própria empresa Lunus. Depois, pertenceria a outra companhia e estava apenas guardado no cofre da Lunus. Em seguida, seria reserva financeira para comprar madeira de construção. E, mais adiante, já se transformaria em resultado da venda de chalés numa praia de turismo. Como nenhuma versão mereceu crédito, saiu a oitava na semana passada. A dinheirama, conforme a explicação dos advogados de Jorge Murad e Roseana Sarney, teria sido doada à campanha presidencial da candidata. Detalhe: todos os doadores eram parentes da família ou pessoas ligadas ao senador José Sarney por laços políticos. Essa ninguém engoliu. Até mesmo setores do PFL receberam o documento com desconfiança. “Só considero convincente depois que a lista for examinada pelo Ministério Público e pela Polícia Federal, para saber se os doadores de fato contribuíram. Só apresentar a lista não é suficiente”, disse o ex-senador Antonio Carlos Magalhães, do PFL baiano. A tentativa de convencer o país com uma história tão frágil funcionou contra seus arquitetos. A reação do país foi imediata e fraturou a candidatura da ex-governadora, que já vinha afundando desde a publicação da foto dos maços de 50 reais apreendidos no escritório da Lunus.

Na quinta-feira passada, a candidata rendeu-se às evidências e comunicou ao PFL que está fora da corrida presidencial. Abalada ainda com as denúncias de envolvimento de sua empresa no festival de fraudes da Sudam, e em queda livre nas pesquisas, ela preferiu candidatar-se ao Senado e desistiu de concorrer ao Palácio do Planalto. Na conversa que teve na quinta-feira pela manhã com o presidente do partido, Jorge Bornhausen, o grande entusiasta de sua candidatura, a ex-governadora se disse cansada das pressões e entregou seu destino nas mãos do PFL. Por ela, pretendia sair do páreo sucessório naquele dia mesmo, mas foi convencida a esperar um pouco mais para definir a maneira pela qual sua desistência seria anunciada. Na sexta-feira, os cardeais do PFL se reuniram em São Paulo. Discutiram a possibilidade de segurar a candidatura um pouco mais, até maio talvez, pelo menos para usá-la como capital político numa negociação de aliança. Depois de mais de duas horas de análise, os pefelistas chegaram à conclusão de que nem isso era mais possível. Em seguida, o PFL entregou de volta a Roseana a decisão sobre o melhor momento para ela se retirar.

Carlos Humberto/BG Press/AJB



**Figura 03 - César Maia e Jorge Bornhausen: eles entenderam que a candidatura ruiu**

### **Campanha de cervejaria**

Sua trajetória foi fulminante. Até oito meses atrás, Roseana Sarney era uma figura nacionalmente inexpressiva, popularíssima apenas no Maranhão. Desde então, passou a estrelar os comerciais eleitorais do PFL, numa campanha televisiva digna de cervejaria, tais o alcance e o investimento, e acabou se transformando no fenômeno eleitoral da temporada. Chegou a ameaçar a liderança do petista Luís Inácio Lula da Silva e, em simulações de segundo turno, vencida qualquer oponente, inclusive Lula. Em março, porém, começou o desmanche. Apareceu o dinheiro da Lunus, emoldurado pela imagem das 26.800 notas de 50

reais empilhadas, e teve início a sucessão inacreditável de versões contraditórias para explicar a dinheirama – num sinal eloqüente de que a verdade era a única coisa que não podia vir a público. De lá para cá, Roseana só caiu nas pesquisas. Com ela desabou o sonho pefelista de, pela primeira vez, empalmar o poder com nome próprio, e não pendurado em alianças partidárias.

Em sentido horário: Assis Garcez/AE, Zezé Arruda, Renata Jubran/AE, Ed Ferreira/AE

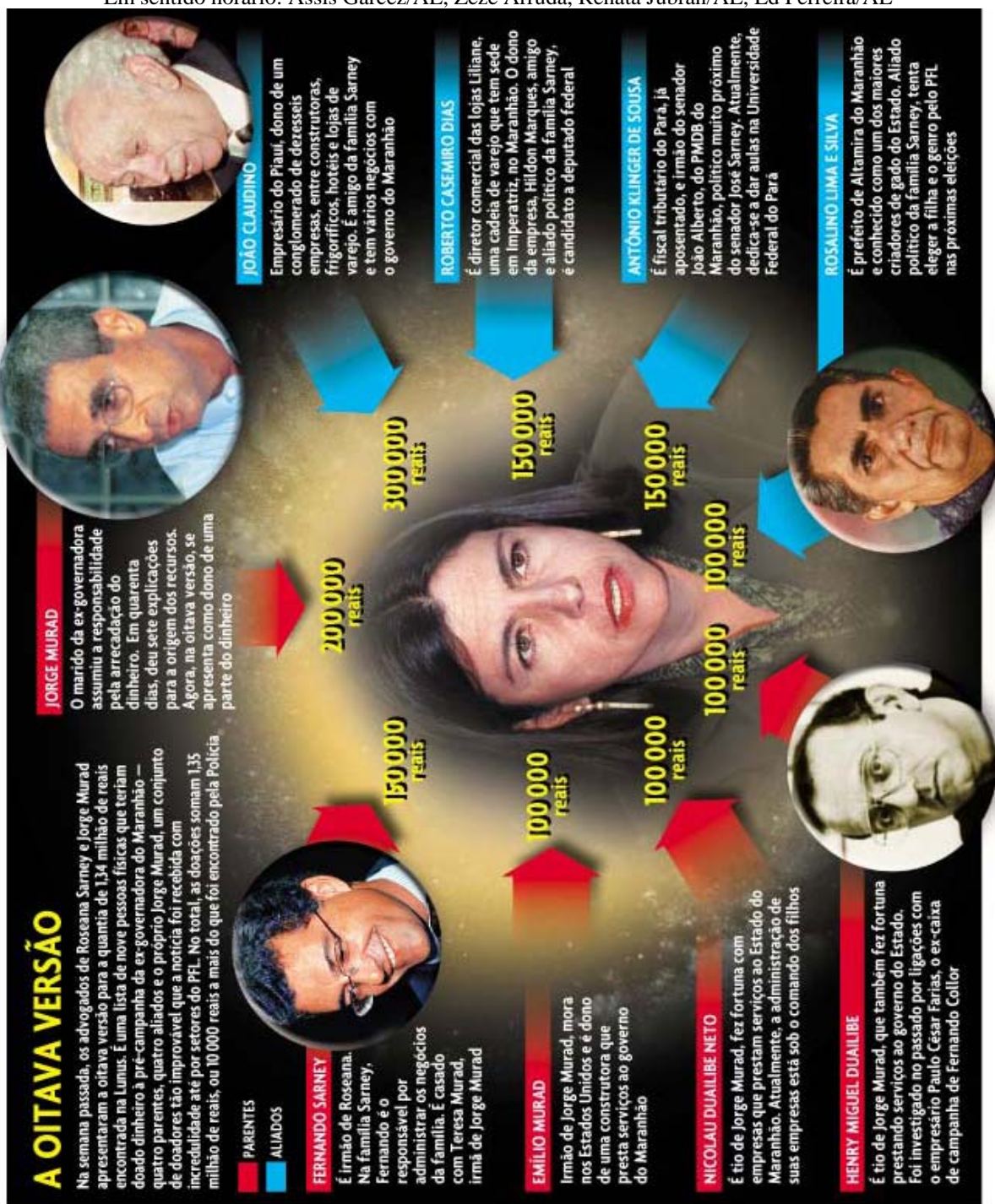


Figura 04 - Infográfico A oitava versão

Ana Araújo



**Figura 05 - A Usimar, que não saiu do papel: ação de Murad foi mais intensa do que se sabia**

À cúpula do PFL resta agora estudar o rumo que vai tomar. Há uma parcela do partido, minoritária, que gostaria de cair nos braços da candidatura de José Serra, o tucano que está em segundo lugar nas pesquisas, com 19% das intenções de voto, atrás apenas de Lula, que tem 31% da preferência do eleitorado, segundo pesquisa do instituto Datafolha. A maioria do PFL, no entanto, acha que se aliar a Serra, a quem atribuem o desmonte da candidatura de Roseana, equivaleria a uma rendição incondicional e humilhante. Outra corrente da legenda, cujo maior expoente é o ex-senador Antonio Carlos Magalhães, prefere aliar-se a Ciro Gomes, do PPS, que está em quinto lugar nas pesquisas, com 10%. O problema, aí, é de identidade ideológica: o PPS é a reencarnação do antigo Partido Comunista Brasileiro e suas idéias não têm semelhança alguma com as do PFL. A terceira corrente, rendida ao insucesso do partido, defende não ter candidato oficial à Presidência da República.

### **Sem cerimônia**

Na semana passada, o primeiro sinal de que o casal Roseana e Murad poderia estar imaginando que o Brasil era igual ao Maranhão veio do Palácio dos Leões, sede do governo maranhense. Soube-se ali que Jorge Murad voltara a integrar o primeiro escalão do governo, apenas um mês depois de sua renúncia. Quando deixou o cargo, pressionado pela dinheirama na Lunus, Murad explicou que, por iniciativa pessoal e sem o conhecimento de sua mulher, arrecadara fundos para bancar despesas de pré-campanha – esta foi sua sétima versão para a origem do dinheiro. Na ocasião, disse que estava se demitindo para “evitar mais constrangimentos” e aproveitou para fazer “sinceros pedidos de desculpa a todas as pessoas, inclusive à governadora e a seu partido”. Agora, sem que nada se tenha esclarecido, Murad voltou ao poder, no posto de secretário de Estado do novo governador, José Reinaldo, sem constrangimento, sem desculpas – e sem cerimônia. Seu retorno ao governo teve um objetivo

escancarado: recuperar o direito de ser processado por tribunal superior, regalia dada a ocupantes de cargos como o seu.

Parece ter razões para se preocupar. Na semana passada, procuradores da República examinaram uma parte dos documentos apreendidos na Lunus. A análise, ainda parcial, já revela que a participação de Murad no caso Usimar, a megafraude que previa a liberação de 1,38 bilhão de reais em recursos públicos para montar uma indústria de autopeças no Maranhão, foi mais intensa do que se sabia até agora. Entre os papéis apreendidos na Lunus, há um em que se lêem rabiscos fazendo acréscimos e supressões no projeto original da Usimar. Conforme avaliação de um dos procuradores envolvidos com o caso, trata-se da caligrafia de Jorge Murad. Numa das intervenções manuscritas, o autor das emendas tomou o cuidado inclusive de reduzir o valor para investimento na Usimar de 1,8 para 1,38 bilhão de reais.

Cleiber Arantes/Jornal de Tocantins/Ag. O Globo



**Figura 06 - Caixas de documentos apreendidos na Lunus: Murad foi alertado até para virar o voto de quem era contra a Usimar**

Dida Sampaio/AE



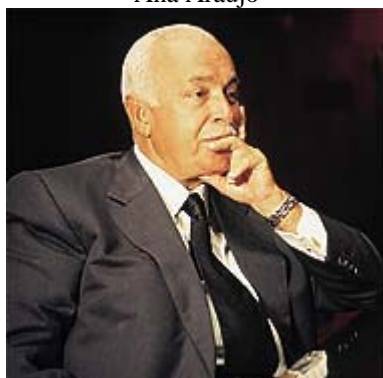
**Figura 07 - O deputado Inocêncio Oliveira: um dos primeiros a dizer que o barco ia afundar**

Existem outros indícios pesadíssimos. A Polícia Federal apreendeu na Lunus um fax enviado a Murad por um funcionário da Sudam. Na correspondência, o funcionário avisa Murad de que um auditor da Receita Federal estava prestes a ganhar um assento no conselho da Sudam no Maranhão – e ressalta que isso não é bom sinal para a aprovação do projeto da Usimar. O funcionário também explica que o tal auditor já trabalhara no Amazonas, onde sua atuação honesta chegou a atrapalhar a execução de certos trambiques, obstáculo só removido com a intervenção do governador do Estado, Amazonino Mendes. O auditor que tanto preocupava o funcionário da Sudam e Murad vem a ser José Barroso Tostes Neto, que realmente passou a integrar o conselho da Sudam no Maranhão e, de fato, foi o único voto contra a aprovação da fraude da Usimar. Aparentemente, Murad não fez nada para impedir que Tostes integrasse o conselho da Sudam, mas sabe-se que fez de tudo, embora em vão, para convencê-lo a aprovar a megafraude da Usimar.

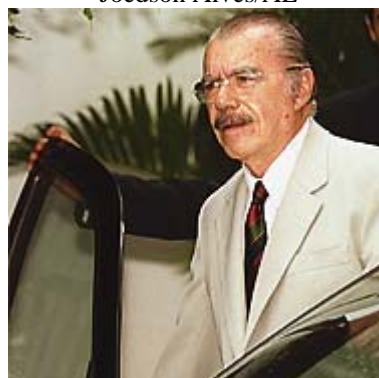
### **“Poupança caseira”**

Foi na terça-feira passada que chegou à Justiça, em Brasília, a explicação de Roseana e Murad sobre a origem da quantia de 1,34 milhão de reais encontrada na Lunus. Eles informaram que o dinheiro é resultado da doação espontânea de nove pessoas físicas. Na hora de identificar os doadores, descobriu-se que a lista era caseira. Fernando Sarney, o irmão de Roseana responsável pela administração dos negócios da família, aparece contribuindo com 150.000 reais. Dois tios de Murad deram 100.000 reais cada um. Emílio, um irmão de Murad que hoje mora nos Estados Unidos, também compareceu com 100.000 reais. O próprio Jorge Murad, sem o conhecimento de sua mulher, doou 200.000 reais. João Claudino, dono de um conglomerado de dezesseis empresas, inclusive da construtora Sucesso, uma das mais ativas nas obras públicas do Maranhão, é o campeão da lista, com 300.000 reais.

Ana Araujo



Joedson Alves/AE



**Figuras 08 e 09 - O ex-senador Antonio Carlos Magalhães e o senador José Sarney, pai de Roseana: mesmo dentro do PFL a lista dos doadores, com amigos e parentes, foi vista com aberta desconfiança**

Fora do âmbito familiar, a lista traz nomes de políticos amigos. O senador Edison Lobão escalou o prefeito de Altamira do Maranhão, Rosalino Lima e Silva, um próspero fazendeiro da região, para entrar com uma cota de 100.000 reais. Hildon Marques, candidato a deputado federal pelo PFL maranhense e dono de uma rede de lojas de varejo, deu 150.000 reais, mas, com receio de prejudicar a própria candidatura, preferiu que a doação figurasse em nome de seu diretor comercial, Roberto Casemiro Dias. Outro senador maranhense, João Alberto, acionou seu irmão, Antônio Klinger de Sousa, que entrou na roda com 150.000 reais. O senador conta que ele próprio convenceu o irmão a fazer a contribuição. “Eu mesmo peguei o dinheiro numa pasta e entreguei ao Jorge”, diz. Como seu irmão, aposentado como fiscal tributário, tinha tanto dinheiro? “Ele tem economias de toda uma vida de trabalho”, diz o senador. E sacou em que banco? “Em nenhum. Ele guarda o dinheiro em casa.” Como assim? “É. Poupança caseira. A poupança hoje não está rendendo nada, meu filho. Além disso, guardar dinheiro em casa é uma forma de se proteger de um confisco.”



Figura 10 – Infográfico Quanto eles ganham

## Generosos e milionários

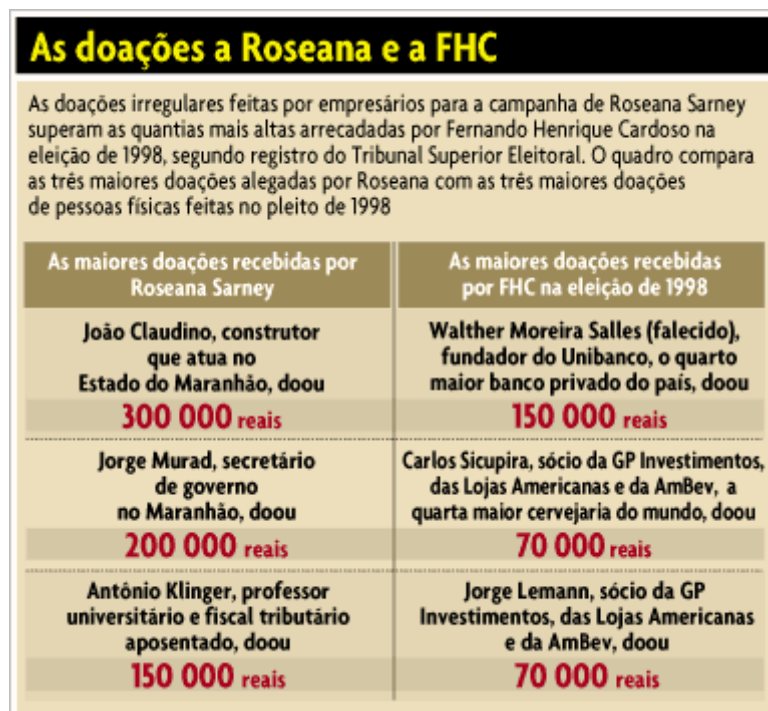
A história é um espanto por seus furos óbvios. Por que todos os doadores acharam que o cofre da Lunus, uma empresa instalada num prédio onde a vigilância é amadora, era mais seguro que o cofre de um banco? Por que Murad, em vez de ir sacando o dinheiro conforme as necessidades de campanha, preferiu pegar a bolada de 200.000 reais em dinheiro vivo e metê-la num cofre? Por que o PFL não doou nada? Afinal, neste ano o partido tem 17 milhões de reais do fundo partidário.

– Além disso, todos os doadores de Roseana são generosos além do normal – e sempre milionários. Antes de Roseana, não se tinha notícia de pessoas físicas fazendo contribuições eleitorais tão elevadas. Em 1998, o candidato à reeleição, Fernando Henrique Cardoso, recebeu dinheiro de 2.058 colaboradores em todo o país, segundo a prestação de contas oficial entregue ao Tribunal Superior Eleitoral. Na lista, havia 294 empresas e 1.764 pessoas. Entre estas, a maior contribuição foi feita pelo banqueiro Walther Moreira Salles, dono do Unibanco, um dos maiores bancos do país. O banqueiro deu 150.000 reais. Os outros três grandes doadores de Fernando Henrique ajudaram com 70 000 reais. Na prestação de contas

de Luís Inácio Lula da Silva, constata-se que nenhuma das 5.271 pessoas que fizeram doações a ele em 1998 desembolsou quantias tão volumosas quanto os aliados da ex-governadora.

Além de generosos, os aliados de Roseana são sempre milionários. Pela lei, uma pessoa pode fazer contribuições eleitorais correspondentes, no máximo, a 10% de sua renda bruta no ano anterior à eleição. Por essa matemática, fica-se sabendo que Murad, com seus 200.000 reais de ajuda, ganhou, pelo menos, 2 milhões de reais em 2001, o que resulta numa renda pessoal mensal espetacular, de 165.000 reais. O empresário João Claudino, que desembolsou 300.000 reais, teve renda pessoal de 3 milhões de reais no ano passado, ou 250.000 reais por mês. É uma fortuna, mesmo para um grande empresário com direito à retirada de dinheiro de suas companhias. O empresário gaúcho Paulo Vellinho, sócio da Avipal, uma das maiores produtoras de frango do país, acha raríssimo que alguém possa retirar tanto dinheiro da empresa. “Os principais empresários do Rio Grande do Sul fazem retiradas mensais de, no máximo, 50.000 reais. No restante do país, as retiradas não são muito diferentes disso”, afirma Vellinho.

Roseana e Murad começaram a cair no momento em que foram expostos à realidade – e a campanha não podia mais transcorrer nos limites de um estúdio de televisão onde se gravavam os comerciais eleitorais. Em contato com a vida real, o casal exibiu um comportamento que não cabe mais no Brasil. Aparentemente, eles entenderam que bastava um papelucho qualquer, uma declaração vigorosa de alguma autoridade – e a massa de eleitores estaria convencida. Com o domínio absoluto dos meios de comunicação no Maranhão, basta ao clã dos Sarney criar uma versão e divulgá-la à exaustão nos limites do Estado para que sua posição fique estabelecida. Basta dar a qualquer história apenas uma aparência de formalidade e legalidade. Habitado a isso, a esse modo de ser, de pensar e de agir, o casal Roseana e Murad julgou que poderia trabalhar no plano nacional nos mesmos moldes em que trabalha no Estado. Filhos de uma oligarquia política e eletrônica, eles contaram com esse imenso poder familiar para crescer – e justamente os hábitos de oligarcas, que lidam com a opinião pública como curral, é o que acabou por derrotá-los.



**Figura 11 - Infográfico As doações a Roseana e a FHC**

Com reportagem de Vannildo Mendes e Ricardo Mendonça

SANTOS, Saulo Adriano.

**Jornalismo factual:** a verdade da informação e sua confirmação no real / Saulo Adriano dos Santos; Orientação Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos. Bauru, 2008.

147 f.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Área de Concentração em Comunicação Midiática, da FAAC-UNESP/Bauru.

1. Comunicação midiática; 2. Semiótica; 3. Jornalismo; 4. Signo.