



"Vivemos num mundo que construímos com a linguagem", diz Rodrigues.

Em busca das especificidades do campo jornalístico

102

Entrevista exclusiva com o pesquisador português Adriano Duarte Rodrigues

Professor catedrático da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Estrasburgo (França), doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Louvain (Bélgica) e professor da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), onde foi vice-reitor e também dirigiu a Faculdade de Comunicação, Adriano Duarte Rodrigues dedicou parte dos seus estudos à discussão do acontecimento como uma construção da linguagem. Autor de diversos livros, entre estes encontram-se *Estratégias da Comunicação* (2001), *Comunicação e Cultura* (2010), *A Partitura Invisível* (2005) e *O Paradigma Comunicacional* (2011).

Nas décadas de 1980 e 1990, em um dos momentos de sua pesquisa, Adriano Rodrigues preocupou-se em discutir o acontecimento no discurso jornalístico e seus dispositivos midiáticos. E foi justamente "O acontecimento jornalístico" foi o tema do curso que o pesquisador ministrou no Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, em outubro de

2013, para os alunos e professores da pós-graduação. Em um outro momento de sua carreira como pesquisador, o estudioso da comunicação, desvia o olhar do passado e das especificidades dos campos e debruça-se em refletir sobre o discurso no processo comunicacional como uma construção subjetiva e simbólica do indivíduo.

Há 20 anos, o professor concedeu uma entrevista para primeira edição impressa da *Pauta Geral - Revista de Jornalismo*, então editada pelos pesquisadores Elias Machado Gonçalves e Sérgio Luiz Gadini em 1993, um dos primeiros veículos científicos voltados especificamente para a difusão de pesquisas no campo do Jornalismo. Não é mera coincidência que, duas décadas após a realização da referida entrevista, Adriano Rodrigues fala à edição que retoma a publicação (agora em versão digital) da Revista *Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*, que passa a ser publicada pelo Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

A seguir alguns momentos do diálogo, em forma de entrevista, que foi realizado por um grupo de mestrandos da UEPG (Andressa Kaliberda, Gisele Barão, Luciane Justus e Manoel Moabis).

(Pauta Geral) - Qual é a diferença conceitual entre fato e acontecimento, uma vez que são termos fundamentais ao Jornalismo?

(Adriano Duarte Rodrigues) - Sobre a relação entre fato e acontecimento, eu tendo a falar de fatos como os fenômenos que vivemos. O que é diferente do acontecimento, que para mim é uma construção da linguagem, é quando nós narramos os fatos. O fato, enquanto tal, é incomunicável. Vocês não podem viver. Vocês só podem viver aquilo que eu transformar em acontecimento, comunicando-os. Isso serve para entender o mecanismo de construção da notícia. Não se constroem os fatos, na minha perspectiva. Se constroem acontecimentos narrados. É impossível você viver os fatos transformados em acontecimentos pela mídia. Daí que quando vocês leem uma notícia, vocês viveram os fatos que a notícia narra, mas vocês ficam sempre decepcionados. Porque a notícia narra os fatos da perspectiva do narrador e não da perspectiva dos que viveram. É impossível que a notícia faça com que o leitor viva os fatos narrados. O que o leitor faz é ler uma narrativa que converte esses fatos em acontecimento narrado.

(PG) - Em seus textos e pesquisas publicadas aparece o termo acontecimento midiático. O que caracteriza um acontecimento midiático?

(ADR) - Nós passamos o tempo todo narrando acontecimentos. Alguns acontecimentos, para serem narrados, utilizam dispositivos midiáticos. A diferença do dispositivo midiático é que ele me permite ampliar o alcance da narrativa e trocá-la com outras pessoas que não estão aqui e agora. Quando você pega o telefone, telefona para alguém, converte em acontecimentos os fatos da sua experiência. O mesmo acontece quando você escreve uma carta ao amigo. Você narra um fato a um amigo e há uma organização mundial – os Correios – que vai levar a carta até o seu amigo. As cartas permitem narrar

acontecimentos a pessoas que não estão presentes no mesmo local e no mesmo tempo. Há aí uma condição temporal à enunciação. Uma cidade no Pará tem uma rádio comunitária, com alto-falantes nas ruas, que lhes narra fatos, experiências para pessoas que não estão diante do narrador. Há outros dispositivos midiáticos que permitem não só narrar acontecimentos, mas também registrá-los. Vocês podem ligar a televisão e ouvir narrações de acontecimentos que ficaram gravados e que estão na programação de hoje à noite. O narrador, sabendo disso, vai ajustar a sua fala, sabendo que a narrativa vai ser ouvida num outro momento. Há adaptações na própria estrutura do discurso narrativo, há essa particularidade da midiatização, que o distingue da narrativa face a face. Outra particularidade é que, quando eu narro fatos a uma pessoa, vou escolher de acordo com aquilo que eu acho que é interessante para pessoa a quem me dirijo. Em relação aos dispositivos midiáticos, é tudo aquilo que põe em contato um narrador com um público que ele não conhece. Ele vai, obviamente, adaptar a narrativa a quem ele está se dirigindo. Os dispositivos midiáticos exigem que o narrador construa imaginariamente um leitor ideal, um leitor modelo. Ele vai escolher os fatos que julga ser de interesse de qualquer um desses leitores da sua narrativa. Toda narrativa dos fatos exige reflexão em função daquilo que eu julgo que é importante, que é interessante para aquele que eu narro. Daí eu digo que a narrativa do acontecimento vem a ser uma experiência intersubjetiva. É isso que vai fazer com que eu selecione alguns fatos e não selecione outros. É impossível compreender o que é a narrativa jornalística se não soubermos o que é a narrativa como atividade dos seres humanos. Sem perceber o que fazemos quando falamos uns com os outros é impossível compreender o que é o discurso midiático. Só entendendo o que é atividade do discurso, entendemos o que é atividade da mídia, porque a mídia é fundamentalmente uma atividade do discurso.

(PG) - É possível falar em uma lógica de acontecimento jornalístico como uma área de fatos a serem narrados?

(ADR) - Durante muito tempo, eu tive uma ideia completamente rançosa, que existe uma espécie de canal que leva o jornalista a selecionar alguns fatos sistematicamente. Hoje não penso assim. Acho que depende daquilo que o jornalista tem em mente como sendo seu público, e isso varia constantemente. A pergunta que coloco hoje é: pelo que o público, nas diferentes circunstâncias e situações sociais, se interessa? E o que o jornalista pensa que interessa ao público? Isso varia constantemente. Tratamos de um público tão heterogêneo e o trabalho do jornalista é anular as diferenças e encontrar uma espécie de público médio, de tal maneira que todos possam conhecer sua narrativa, mas ninguém se identifica com ela. Todos podem conhecer esta narrativa, todos tem interesse, só que ninguém vai se reconhecer nela, porque ela não é feita especificamente para ninguém em concreto.

(PG) - O jornalista tem mecanismos para controlar a subjetividade da narração?

(ADR) - Tem. Ele tenta diminuir, mas não consegue controlar. Porque seriam necessários milhões de olhos postados ao fato e mesmo assim seria preciso escolher o que escrever, ou narrar. Isso é inevitável, não há como fugir, pois nunca podemos dar uma narrativa

completa dos fatos. Como eu disse, não existe nem o tudo, nem o nada. Há sempre o resultado de uma atividade humana. A narrativa dos fatos é uma atividade realizada pelos seres humanos, que está situada no tempo e no espaço. Não há nenhum jornalista, por mais profissional que seja, que está em todos os lados, em todo tempo. E, mesmo que estivesse, ele não poderia contar o que experienciou, vai ter que fazer uma seleção e esta seleção é um componente intersubjetivo do discurso. Vai ter em conta seu interlocutor, que ele constrói imaginariamente. Por isso nenhum leitor de jornal se reconhece em uma notícia. É impossível, porque os leitores têm experiências diferentes daquelas que o jornalista teve.

(PG) - As narrativas jornalísticas são construídas sobre aquilo que supomos ser interesse deste público, e este interesse também é construído. É papel do jornalismo problematizar o interesse público e o interesse do público na seleção destes acontecimentos?

(ADR) - O jornalista está, através da seleção dos fatos que fez, reconfigurando este interesse, porque toda narrativa é intersubjetiva. Redunda em um efeito pelo público. E este efeito produz no público novos interesses. O que se passa são discursos de seres humanos, que se partilham através da mediação destes dispositivos. E os jornais, por exemplo, têm mecanismos de receber estes novos interesses através das respostas: cartas dos leitores, do site, abrem a janela para que as pessoas possam interpelar os autores da notícia. A questão que se coloca não é se é papel ou não, isto se faz porque é da natureza da atividade discursiva. É uma das características inerentes aos fatos de seres humanos, que utilizam a linguagem para se comunicar, para interagir uns com os outros. E esta interação provoca um efeito no leitor que retorna ao autor, em um vai e vem constante.

(PG) - No livro Estratégias da Comunicação (1990) há uma discussão sobre o campo dos mídias com uma caracterização de especificidade. Quais as especificidades do campo jornalístico?

(ADR) - Para mim, não há campo jornalístico. O jornalismo é uma profissão. Esta é a minha visão, eu sei que há outros autores que falam em campo jornalístico, eu não falo. O jornalismo não é propriamente um campo, mas uma atividade profissional. Campo é uma designação para falar de instituições, e o jornalismo não é uma instituição. Por exemplo, a escola é uma organização que pertence a uma instituição, o hospital é uma organização que pertence a uma instituição, as empresas são uma organização que pertencem a uma instituição. A escola pertence a instituição do saber, o hospital à instituição médica, as empresas à instituição econômica, os partidos políticos à instituição do poder. Para mim, o jornalismo é uma organização que se situa dentro de uma instituição midiática, que funciona dentro do campo da tecnicidade, da invenção do dispositivo que lançamos mão para desempenhar uma das funções, que é a função da linguagem. O campo midiático é muito mais vasto que a profissão de jornalismo. A noção de campo é uma noção abstrata. É uma digressão que se refere a uma entidade abstrata, à entidade de instituição. A instituição é uma maneira das sociedades humanas se organizarem para gerir valor. Por

exemplo, o campo médico é a maneira como as sociedades humanas se organizam para gerir o valor da saúde. Para preservar o valor da vida. Cada instituição, cada campo é uma maneira das sociedades se organizarem para pôr, acima de tudo, um determinado valor. O valor da saúde no campo médico, o valor da justiça no campo jurídico, o valor da comunidade no campo comunitário. Esses são, para mim, um campo. O jornalismo é uma profissão, que pertence ao campo midiático. E o campo midiático tem uma característica diferente dos outros campos. O jornalismo não está propriamente voltado para defender nenhum valor em particular. Isso o distingue do campo médico, comunitário, universitário, econômico e político. O campo midiático não está a serviço de nenhum valor em particular, ele faz a mediação entre os diferentes campos, é um campo aberto para que todos os outros campos possam ter uma plataforma de mobilização da sociedade. Em 1990 eu pensava assim, e continuo a pensar. O campo midiático é uma espécie de intercâmbio, um campo que tem como função, por excelência, repercutir junto à comunidade todos os outros campos. E os outros campos sabem disso e precisam disso, que é uma maneira de eles publicizarem seus objetivos e recursos. Isso está associado aquilo que chamei de lógica moderna, que é a lógica da autonomia dos campos, que é diferente da lógica tradicional.

(PG) - Os campos disputam essa visibilidade na mídia?

(ADR) - Disputam e precisam dela, mas não se reconhecem nela. Porque há uma relação ambivalente entre o campo dos media e os outros campos. Os outros campos precisam do campo dos media para publicizarem seus objetivos, seu funcionamento. Por outro lado, como o campo dos media utiliza um discurso que não é de nenhum campo, eles nunca vão se reconhecer no discurso que os media produzem sobre eles. Não há agente do campo político que não precise publicizar seus projetos, seus ideais, a sua mobilização em torno dos projetos para auxiliar a população. Mas nenhum agente do campo político se reconhece no discurso sobre política que os jornais publicam diariamente. Em geral, cada campo acaba por construir profissionais especificamente destinados para essa intermediação. Uns chamam relações públicas, outros assessores... São profissionais que tem um pé de um lado e um do outro, em geral são marginais ao campo e marginais ao campo dos media, mas tem um papel importantíssimo, em função dessa ambivalência. Produzem comunicados à imprensa, dão conta daquilo que os autênticos detentores do campo não estão dispostos a realizar, ou não querem misturar-se com essa função de mediatização.

(PG) - No Brasil, existe uma crise de legitimidade dos modelos tradicionais de mídia, como os grandes conglomerados e meios de longo alcance. Como você avalia essa situação?

(ADR) - Essa pergunta tem um pressuposto de que hoje haveria uma crise na atividade jornalística, que eu nego. A crise não é de hoje, é de sempre, pois tem a ver com o fato do desconforto que o campo dos media tem na sua relação com os outros campos. Vem, antes de mais nada, da sua relação ambivalente com os outros campos. A mídia tem uma relação de crise com o campo político e com o campo econômico, obviamente. Tem uma

relação crítica com o campo da ciência e com o campo da saúde. O campo dos media tem dentro dele, inevitavelmente, a funcionar os outros campos todos. Os campos não estão isolados. Nenhum campo funciona apenas de acordo com a lógica que está na sua origem. O mesmo se passa com o campo dos media. O campo dos media precisa funcionar segundo a lógica do campo econômico, em sua forma empresarial. Portanto, as empresas que gerenciam o campo dos media são empresas que se regulam pela lógica do mercado, circundado pelo campo econômico. Obviamente que essas empresas vão ter que fazer escolhas de investimentos, e essas escolhas são feitas de acordo com opções políticas.

Por isso, a natureza crítica do campo dos media, contra todos os campos, é desde a sua origem.

É constitutivo mesmo da natureza conflitual da experiência moderna, uma experiência baseada na autonomia dos campos. A experiência moderna é a especialização em campos de agentes destinados à defesa de valores. Automaticamente, ao se autonomizarem, entram em crise na relação entre eles e não só entre, extra, mas internamente a cada um deles pela repercussão das lógicas de outros campos dentro deles. Portanto, o campo dos media seria muito espantoso se não estivesse em crise. Porque precisa, para subsistir, do contributo campo do econômico, do campo político, do campo militar, do campo religioso, do campo do saber, do campo jurídico. Todos eles repercutem.