Mediatização e Enunciação: a construção da violência envolvendo crianças e adolescentes em jornais impressos brasileiros

Ivanise Hilbig de Andrade
Universidade Federal de Uberlândia

Palavras-chave: Mediatização; Enunciação; Jornalismo Impresso; Discurso; Violência.

RESUMO EXPANDIDO

O entendimento sobre violência, por ser histórico e contextual, transforma-se ao longo do tempo e, por conseguinte, os sentidos a ele associados e os enunciados que são produzidos. Hoje, com a globalização (econômica, cultural, de informação) e a complexificação da mediatização, que possibilitam maior circulação e acesso a discursos, os *media* estão colocados no centro de um processo cada vez mais amplo de publicização da violência. De acordo com o sociólogo francês Michel Wieviorka (2005), os meios de comunicação são parte do sistema social e operam sobre situações reais. Isto é, a produção mediática reenvia simbolicamente a experiências concretas de seu público, conferindo visibilidade a formas de violência, por vezes extremas, que irrompem fora do previsível e do rotineiro. A violência é o acontecimento a partir do qual as pessoas produzem (sua) história e se questionam sobre o seu lugar social. Os meios de comunicação fazem, por sua vez, o trabalho de elevar essa história à categoria de um conhecimento que circula, que é difundido e resignificado; conferindo-lhe, assim, sentidos sociais, culturais, políticos.

No atual cenário de mediatização, as transformações na circulação e no acesso a produtos culturais têm se refletido em novas configurações dos *media*. No que se refere à imprensa brasileira, verifica-se, a partir do final da década de 1990, um processo de segmentação e criação de jornais populares ligados a grandes grupos de comunicação consolidados no mercado e com histórico de publicação de jornais de referência como O Globo, Folha de São Paulo, Zero Hora. É sobre este contexto que esta pesquisa se articula: no entendimento de que a segmentação, como parte dos processos de mediatização, instaura novas possibilidades de acesso a produtos e a emergência de outros públicos consumidores de *medias* – os leitores das classes C, D e E –, provocando a expansão e distinção de produtos e públicos, por parte dos grandes grupos de comunicação do Brasil.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo compreender os impactos da mediatização na enunciação jornalística a partir da análise da construção discursiva da

violência operada por jornais impressos integrantes de um mesmo grupo de comunicação, sendo um de referência e um popular. Admite-se que a mediatização se insere nesse processo como uma condição de produção do discurso mediático sobre a violência ao interferir ou impactar nos modos de dizer do Jornalismo; por reconfigurar a natureza das relações entre enunciadores (os jornais) e coenunciadores (leitores); e por estimular uma maior interpenetração de linguagens.

A criação, avanço e utilização de dispositivos técnicos de comunicação possibilitam autonomia, persistência e acesso aos sentidos produzidos pela ação das pessoas (VERÓN, 2013), gerando novas ambiências enunciativas (FAUSTO NETO, 2008) e impactando nas interações humanas (BRAGA, 2006). Assim, as relações que se estabelecem entre enunciadores e coenunciadores se reconfiguram na medida em que a mediatização permite maior fluidez dos sujeitos sociais no interior do dispositivo de enunciação. Isto é, as imagens que enunciador e coenunciador fazem de si e do outro podem ser pensadas em novos termos com a mediatização.

Enquanto condição de produção do discurso, os processos de mediatização impactam na enunciação. Conforme Eliseo Verón (2013), a mediatização existe desde que o *homo sapiens* começou a exteriorizar seus pensamentos e processos cognitivos. No entanto, as relações que se estabelecem entre enunciadores e coenunciadores tornaram-se mais complexas, interpenetradas e fluidas com o surgimento e avanço de novas tecnologias de comunicação como a escrita, a TV, o rádio e, hoje, a Internet – e suas redes sociais de produção, transmissão, troca, circulação e recepção de informações, ou seja, de sentidos mediatizados.

Este trabalho parte, assim, de uma análise discursiva da violência construída pelos jornais impressos para entender como as transformações – tecnológicas e sociais – dos meios de comunicação e nas instâncias de produção, circulação e reconhecimento impactam na enunciação jornalística. A mediatização é entendida não apenas como um conceito que advém de tais mutações da sociedade, mas como uma conjuntura mais alargada do modo como as pessoas, as instituições e os *media* constroem sentidos. Tomamos como objeto o processo de constituição de sentido da violência por jornais impressos brasileiros inseridos no contexto de mediatização – e nesse caso, especificamente, as estratégias enunciativas de dois jornais de características distintas mas que compartilham de um mesmo emissor. Busca-se compreender quais os impactos da mediatização na construção do discurso da violência por jornais impressos brasileiros.

Tais reflexões são parte das conclusões de Tese de Doutorado concluída em 2016 e que objetivou investigar como um jornal de referência – O Globo (RJ) – e um jornal popular – Extra (RJ) –, ambos pertencentes a um mesmo grupo de comunicação e oriundos de um mesmo emissor, posicionam-se discursivamente e constroem o sentido da violência envolvendo crianças e adolescentes. Para isso, realizamos uma análise diacrônica das regularidades enunciativas das publicações a respeito dessa temática a partir de um *corpus* composto por 231 matérias e páginas de jornais (matérias significantes como textos, títulos, fotografias, infográficos, *layout,* etc.) veiculados nos dois jornais entre os anos de 2000 e 2014. A pesquisa situa-se, assim, no campo da Comunicação, prioritariamente dentro de uma abordagem semiodiscursiva, que se volta ao estudo da produção de sentido pelos *media*.

O Grupo Globo é hoje um dos maiores conglomerados de mídia da América Latina, tendo iniciado sua trajetória em 1925, com a fundação do jornal O Globo no Rio de Janeiro, e ampliado sua atuação aos diversos meios de comunicação nas décadas seguintes. Em 1998, funda o Extra, um jornal de viés popular voltado para um público que não tinha o hábito de consumir mídia impressa. Os jornais O Globo e Extra configuram-se, assim, como publicações complementares no interior de um mesmo grupo de comunicação. Enquanto sujeitos sociais e discursivos, eles compartilham de um posicionamento institucional de grupo que se configura na partilha de rotinas produtivas e conteúdos, mesmo que as estratégias enunciativas de cada jornal sejam distintas.

Entre as conclusões da pesquisa, foi observado que, ao construir discursivamente a violência envolvendo crianças e adolescentes, especialmente quando se tratava de um acontecimento com maior potencial de agenciamento de sentidos de revolta, raiva, sofrimento, tanto o jornal O Globo quanto o Extra utilizavam matérias significantes semelhantes. As duas publicações compartilham conteúdos brutos, como fotografias, informações, infográficos, dados, declarações e até mesmo reportagens inteiras, contudo, a articulação dessas matérias significantes segue a linha editorial própria de cada publicação. O que demonstra que a prática do compartilhamento de conteúdo é uma forma de integração jornalística de veículos noticiosos de um mesmo grupo mediático e, também, uma estratégia enunciativa.

Outra rotina dos jornais estudados e que evidencia a integração jornalística e seu impacto na Enunciação é remeter o leitor a outros produtos noticiosos do grupo, como telejornais ou *sites.* A construção de sentido perpassa então outros *media* do grupo, promovendo diálogos e compondo uma interdiscursividade própria. Denota que a

produção de sentidos operada pelo Grupo Globo não se fecha no jornal impresso em si, mas dentro de um sistema de autorreferenciação que se completa não apenas na relação entre sujeitos enunciadores e coenunciadores, mas na totalidade de produtos informativos geridos pela Infoglobo. Trata-se, portanto, de um processo cíclico de Enunciação em que o sentido se processa na articulação de elementos significantes das páginas dos jornais e na conexão com o que é produzido pelos diversos *media* noticiosos do grupo.

Verificou-se ainda que ambos os jornais operam a estratégia enunciativa do compartilhamento de saberes e emoções com seu leitorado. A diferença é que O Globo compartilha um saber especializado, referencial, distanciado, racional e cosmopolita, evidenciando a fala dos especialistas; o Extra, por sua vez, compartilha um saber popular, local, e por isso mais próximo do cotidiano de seu leitorado, isto é, um saber do dia a dia e de utilidade sobre como viver melhor e cuidar das crianças. As duas publicações também compartilham emoções como medo, tristeza, raiva e revolta quando constroem a violência. Mas a emoção, no Globo, é contida e triste e, no Extra, aflorada e desesperada. Tais regularidades discursivas corroboram as expectativas de leitura construídas por cada publicação: o *leitor dos números*, mais racional, de O Globo; e o *leitor das histórias*, mais emocional, do Extra.

Observou-se que ambos os jornais mesclam estratégias enunciativas referenciais e populares. Atendem, assim, a uma série de anseios e expectativas do seus públicos leitores – mais semelhantes em suas angústias, desejos e opiniões do que se supõe comumente, especialmente na atual ambiência de mediatização, com aumento de acesso e circulação de informação, em que a tendência é que os leitores dos jornais de referência e dos populares tornem-se cada vez mais parecidos.

Verificou-se, por fim, uma tendência de hibridização em termos de linguagem entre o jornal popular e o referencial, ambos operando um "fazer-saber" e um "fazer-sentir" em suas estratégias enunciativas. Pode-se especular que essa hibridização resulte dos processos de integração jornalística, porém, esta prática pode ser observada em vários outros jornais e veículos de comunicação, principalmente na contemporaneidade hiperconectada e mediatizada. Para além dos interesses empresariais do grupo, estas apropriações de linguagens de outros *media* são fortemente determinadas pelas condições de produção e pelas relações entre os jornais e seus respectivos leitorados, demonstrando que as publicações estão atentas às novas demandas da contemporaneidade.

Este trabalho analisa comparativamente duas publicações de grupo e demonstra, entre outras, que dois jornais de matrizes diferentes podem utilizar estratégias

convergentes, revelando, assim, uma tendência de aproximação em termos enunciativos e comprovando que fazer parte de um grupo de comunicação, no atual contexto de mediatização, é condição constitutiva de produção de discursos, impactando, em maior ou menor grau, no modo de enunciação operado pelos sujeitos discursivos.