

Consumo da informação, quando o leitor faz a notícia

Adair C. PERUZZOLO¹

Resumo

Neste texto, procura-se refletir a questão da produção de sentido no processo da comunicação midiática da teleinformação. Analisa-se o enfrentamento que ocorre entre os lugares dos comunicantes no artifício da produção e consumo das telenotícias. De um lado, olha-se o lugar da construção do fato noticiado; de outro, a construção da informação e, no entre, o agenciamento de valores em apreciação pelos intercomunicantes. Enfatizam-se dois aspectos: a teleinformação é uma construção discursiva e, segundo, os telespectadores fazem, em paralelo, a sua notícia.

Palavras-chaves: Teleinformação. Consumo de informação. Telespectador. Valores.

Abstract

In this paper we seek to discuss the matter of meaning production in the mediatic communication process of tele-information. It's analyzed the confrontation between the communication settings of tele-news production and consumption. In one hand we observe the setting of the news fact constructed; and in the other the construction of information and in between the values negotiation by the intercommunicating parts. Two aspects are emphasized: tele-information is a discursive construction and, second, the viewers construct, in parallel, their own news.

Keywords: Tele-information. Information consumption. Viewers. Values.

¹ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria/RS. E-mail: acperuzzolo@gmail.com

Introdução

“Yo creo que la diversión es una cosa seria”
(Italo Calvino)

Querer pensar as ações humanas de consumo é, originariamente, posicionar a questão sobre as relações – essenciais – do agir com as formas de sobrevivência e desenvolvimento na esfera da biocenose², porque o fenômeno humano – como todo o fenômeno de vida – é um fenômeno relacional, que se afirma (ou perece) segundo as habilidades (ontogênicas) de administração e controle dessas relações. Precisa-se, inicialmente, lembrar que a vida é um fenômeno de auto-organização (MORIN, 2006, p. 29), regido por uma força que impulsiona o ser à realização espaço-temporal. De modo que a força vital leva o ser à relação com a alteridade para que, respondendo às demandas do ser (necessidades e elã), possa construir sua existência. Não se precisa interpretar a necessidade como carências nem como pura passividade. Ela é, basicamente, a força de impulsão do ser à existência. Na perspectiva de Levinas (1971, p. 84), *“o ser humano se compraz nas suas necessidades, ele é feliz (venturoso) de suas necessidades”*³, pois, a necessidade não apenas é susceptível de satisfação quanto sua satisfação gera uma vida completa, plena.

O humano – em razão do desenvolvimento das faculdades simbólicas⁴ de representação – se desenvolve na direção de conquistas a cada vez mais eficazes, no sentido de construir-se sucessivamente (na história) com meios de domínio de suas relações de (sobre)vivência (formas culturais). Afirma Maslow (1972, p. 29) que *“cada um de nós possui uma natureza interna de base essencialmente biológica, que é (...) imutável ou, pelo menos, imutante”*. É por isso que a impulsão da vida está não apenas como fundamento das relações com o outro, mas principalmente como sua força-motriz. De modo que, por natureza, o aproximar-se da alteridade, seja na forma de avizinhamo e parceria seja na forma de apreensão, uso e predação, é uma circunstância condicionante da vida.

² A Biologia denomina ‘biocenose’ ao conjunto de todos os seres vivos que habitam uma mesma área alimentar.

³ Tradução nossa.

⁴ ‘Simbólico’ (ou o ‘domínio do símbolo’) é a categoria conceitual que usamos para especificar a natureza própria da ação mental e comportamental humana em relação aos outros animais.

Fenomenologicamente, as relações com a alteridade aparecem sob a forma de estímulo, isto é, sob a ótica de um valor para o ser do observador. Valor é o que vale, a serventia que algo tem para um organismo. Assim, já o entendia Espinoza (em *Ética III*), que um organismo tende para alguma coisa, não porque esta coisa é boa por si, mas, diferentemente, ela é boa porque esse organismo tem serventias nessa coisa. De modo que é estímulo, para um organismo, somente o que tem relação existencial com ele; isso porque e na medida em que, Maturana (2002, p. 71) o explica, “*é o organismo que determina qual a configuração estrutural do meio desencadeia nele próprio uma mudança estrutural*”. No caso humano, o homem estabelece relações na medida das representações que faz do outro, quer dizer, de acordo com os investimentos de sentido, de valoração, que faz no outro ou na outra coisa, pois, pela faculdade de representação, o ser humano analisa e avalia as possibilidades e as formas de sua relação com o outro. Essa força fundante da relação é também o que, originariamente, está na base do consumir.

Assim que o ser - não a entidade, mas o fazer-se, humano e animal – tem que buscar o outro para a sua sobrevivência e desenvolvimento: uns como parceria e outros como apreensão. No homem, isso se desdobra geralmente em relações de comunicação, que é o modo de buscar a sobrevivência e as formas de desenvolvimento da vida; não o prolongamento da vida como tal, mas um prolongamento que signifique qualidade do existir, pois, mais que apropriar-se de produtos, as pessoas querem sentir-se bem, bonitas, saudáveis, sucedidas e felizes.

Blumer (1982, p. 2), um dos mestres do Interacionismo simbólico, concebe assim em três, como diz ele, “*singelas premissas*”, a forma do agir humano: a. “*O ser humano orienta seus atos em relação às coisas em função do que estas significam para ele*”; b. “*O significado destas coisas deriva ou surge como consequência da interação social que cada qual mantém com o próximo*”; c. “*Os significados são manipulados e se modificam mediante um processo interpretativo desenvolvido pela pessoa ao defrontar-se com as coisas que vão surgindo no seu caminho da vida*”.

É, portanto, por essa dinâmica relacional que o ser humano se posiciona frente à alteridade, seja no usufruto seja na confrontação. Em termos mais concretos, as pessoas necessitam voltar-se para o meio ambiente sociocultural, donde tiram as imprescindíveis energias de exercício da vida, (isto é, consomem). “*Todos os mecanismos vitais, diz*

Oliveira Lima (1979, p. 6), (*quer apareçam como biológicos quer como psicológicos ou sociológicos*), têm por 'finalidade' garantir o espaço vital e a segurança do organismo ou da espécie". Isso significa que o sujeito humano sempre está implicado em seus desejos e ações, sejam eles diretamente ligados à própria realização e sonhos, tomando iniciativas, sejam eles atribuídos a um responsável exterior a si, uma projeção, em que coloca sua tarefa.

Há, pois, uma força interna ao ser que o move para o outro, tanto para a comunicação com ele quanto para o uso dele (dimensão em que surge o fenômeno do consumo⁵). É, pois, do desejo de ser da vida que derivam os sentidos de sua ação... Os significados do que sentimos, do que fazemos, do que desejamos, correspondem ao que faz sentido para as nossas vidas. 'Consumo' não exprime simplesmente um ato físico ou funcional de aquisição de um bem ou serviço; diz, sobretudo, uma ação semiótica, de valor semiótico, pela qual o sujeito vive nos objetos de que se apossa. De modo que não vivemos de ar, de luz, de espetáculos, de ideias, de informações, de jornais, de tevê, etc. mas, porque eles são elementos constituintes da construção das nossas pessoas e existências, somos essencialmente o que consumimos.

1 O fato é o discurso

Esta é uma proposição que se depreende da natureza do cultural onde, em relação ao homem, algo (tudo) vale em relação às respostas que ele pode dar aos seus desejos e às suas necessidades. Entretanto, o acontecimento noticiável não existe como um dado real que a televisão transporta para as telas. O acontecimento noticiável é uma construção narrativa e discursiva. Um conjunto de sujeitos – em ação de enunciação - trabalha na montagem do que é veiculado como notícia. Na verdade, essa é a delicada questão da 'realidade' (dita 'evento natural' ou aquilo que, em verdade, acontece fora da linguagem) e a realidade enquanto fato humano com significados do que se diz e do que se mostra. A imagem televisiva, tanto quanto as palavras, pertence à ordem dos conceitos, não à ordem dos órgãos sensoriais.

⁵ "Consumo" é como denominamos a apropriação de algo que, para ser tal, precisa ser de natureza sociocultural, isto é, tenha forma simbólica (humana), dentro de cuja realidade recebe significação.

*“Uma outra guerra começou a ser travada no Líbano, agora contra o tempo. Milhares de pessoas aproveitaram a trégua aérea para fugir da bombas (...)”*⁶. A emissão televisiva reproduzia a voz de Mounir Safatli e mostrava a figura (fixa) do repórter, em pose de meio corpo (parte superior), com a mão direita segurando um aparelho telefônico na linha e altura do ouvido direito e da boca... Isso em um pouco menos de meia tela, dividida na vertical; e no restante dela aparecia, em forma de mapa, o Líbano com a sinalização de sua capital ‘Beirut’.

Diria que aquela ‘realidade natural’ (sobre a qual se fazia a notícia – o ‘marco zero’ do evento noticiável) é inapreensível no seu acontecer. Sobre ela fazem-se relatos, tomam-se destaques, recontam-se falas e mostram-se imagens... A partir do acontecimento gerador, vai produzir-se uma infinidade de proposições possíveis como primeiras leituras feitas pelos que compõem (literalmente) a notícia veiculada ou a multiplicidade delas.

De modo que os acontecimentos, tal como os conhecemos, só existem por um trabalho de enunciação empreendido pela televisão⁷: *“O que garante o estatuto de um acontecimento ser transformado em notícia socialmente importante, é a sua legitimação e tessitura pelo trabalho do discurso da informação”*, diz Fausto Neto (1989, p. 12). Por isso, o que se noticia é, já, o que do evento natural total é transposto para a ordem da linguagem, segundo as regras internas do campo gerenciador.

A realidade, com a qual o campo gerenciador trabalha a narrativa, é aquela dada pelos elementos sígnicos de sua organização, não outra. É por isso que outros aspectos e outros componentes do evento bruto surgem com outras narrativas, com outros pontos de entrada e afirmação. De tal modo que não se pode afirmar que o jornalista ou o repórter é apenas um repassador de informações. É da natureza do homem a necessidade de mediação simbólica para que um evento possa entrar na corrente de sentidos do seu viver, para que algo ‘signi-fique’ para ele. Daí, a pertinência das questões: que é o que o observador (repórter, cinegrafista ou outro presente qualquer) observa? Que é que lhe chama a atenção? Com quais fundamentos socioculturais (ideologia) ele olha para eventos sociais ou do mundo?

⁶ "Jornal Nacional", edição captada em 31.07.2007 (corpus de pesquisa).

⁷ Estamos pensando a teleanformação, que é obra de um campo sociocultural constituído por sujeitos humanos, não uma máquina ou tecnologia.

A conexão da linguagem com a ‘realidade sucedida’ é feita por tomadas de elementos materiais – a cena do evento do terremoto, as consequências dele, a emoção das pessoas, etc. - que remontam cadeias de representações mentais, que os cérebros ouvintes e observadores estruturam como fluxos que ajudam a elaborar as suas posições existenciais; o que significa afirmar “*a participação do observador na geração do conhecido*” (MATURANA & VARELA, 1995, p. 20)⁸. O que salva a ação do telespectador é que os significados gerados na linguagem são, ao menos em parte, anteriormente gerados em uma cultura, que tem sempre uma afirmação local particular à qual ele pertence; razão por que cabe perguntar-se: “*até que ponto o sujeito determina seu discurso e em que medida ele é determinado pelo discurso do outro*” (ROCHA, 1995, p. 52). Tal questão remete para outra mais fundamental, a da natureza individual-social do falante.

Ninguém mais duvida que as imagens eletrônicas tenham papel destacado na configuração e na representação da realidade contemporânea. Mais do que uma ‘janela para o mundo’, a televisão é um mecanismo sociocultural de recriação do real – embora não só ela, mas também o cinema, a internet, a literatura e o jornalismo – no sentido em que ela, de um modo, produz um simulacro que se propõe substituir o mundo da vivência real⁹ e, de outro, constrói o espaço de vida sociocultural dos homens na modernidade, elevando sua afirmação à potência de modelo. “*O modelo, diz Baudrillard (1985, p. 69), opera como esfera de absorção do real*”, na forma de um hiper-real, que abole o real, não pela sua destruição, mas pela ocupação desse lugar como forma exemplar. Não mais um mundo possível, mas um mundo de vivências, onde a diferença entre real e imaginário desaparece. É a velha questão do verdadeiro e sua imitação. Uma coisa é a cópia (imitação com semelhança); outra coisa é a simulação (imagem sem semelhança).

A teleinformação é uma ficção, na medida em que os agentes do evento noticiado – as pessoas que dele participaram ou o viram, os que o descrevem, fotografam, filmam... – recortam dados e elementos de uma materialidade dentro de um espaço e de um tempo muito mais amplo, e constroem narrativas segundo suas

⁸ Hipótese de trabalho de Maturana para sua obra "Biologia do Conhecimento".

⁹ "Venha participar desse eletrizante jogo da turma do Bernardinho contra a seleção de Cuba, amanhã no Sportv... sem sair de casa" (Canal 38, audiência em 26.9.2010).

percepções, representações, interesses e objetivos. De modo que há distanciamentos entre os textos teleinformativos e o que realmente acontece ou aconteceu - o evento - sendo a notícia teleinformativa uma versão, uma interpretação do ocorrido e de um enquadramento, que se compõe de uma série de subações. Traquina (1993, p. 251) lembra que conceber a notícia como narrativa não significa negar o seu valor de informação. Pois, um fato – qualquer fato – somente pode ser considerado como tendo transcendência social se for publicado, pois, não será notícia sem a ação dos meios de comunicação (ALSINA, 1989).

Ao inserir falas, explicações e imagens de participantes ou observadores do evento, os enunciadores da telenotícia recorrem a estratégias de mediar seus enunciados, compondo-os com outros textos, o que faz da telenotícia uma narrativa de múltiplos interesses, que geram muitas outras expectativas¹⁰. “*O processo de enunciação jornalística*, diz Fausto Neto (1991, p.32), *é regulado através de procedimentos mais generalizados que se encontram estabelecidos em espécies de ‘macro códigos’: a língua, as matrizes culturais, as regras sociais, a ética e as ideologias*”.

Os telejornais são eminentemente tessituras polifônicas, pela diversidade de assuntos e posicionamentos que assumem em seus textos. Aliás, a natureza dos Meios de Comunicação Midiáticos é a intertextualidade: se ocupam generalizadamente de tudo e de todos. Por isso que uma de suas características mais marcantes é o ecletismo de suas ações. Todavia, tomada individualmente, cada organização televisiva oferece textos marcados por estratégias discursivas particulares de maneira a construir ‘fatos’ com sentenças caracterizadamente próprias, de tal modo que o discurso feito corresponda a suas opções socioculturais. Desse modo, o dispositivo tele-enunciador determina formas distintas de expectativas nos observadores.

2 Teleinformação e valores

Os Meios de Comunicação Social – dentre eles está, sobretudo, a televisão como nova mídia – por força de seu caráter mostrador, capaz de tudo pôr em cena, têm decorrentemente o poder de tudo construir no estatuto de *modelos*, vale dizer, no

¹⁰ Aqui vale lembrar que os teleouvintes também são tangidos por feixes de interesses pessoais e outros estímulos.

patamar onde as coisas e pessoas são mostradas como exemplares a serem seguidos, uma realização a ser buscada, cujos empenhos valem a pena. Portanto, o lugar onde se cria uma vontade de ser igual ao que é mostrado: modelo de beleza, modelo de sensualidade, de elegância, de cor, de pele, de vitalidade, de estilo de viver, de se alimentar, de andar, de amar, de fazer... Uma forma de sedução pelo sucesso exibido.

Entretanto, sem um objetivo, sem uma estratégia discursiva, que pressione o observador, sem uma razão que provoque uma tomada de posição do ser, as informações permanecem mero espetáculo, pois, como analisa Oliveira Lima (1979, p. 6), *“um fenômeno ou objeto só passa a ser estímulo para um organismo, quando este organismo estiver preparado (sensibilizado) para captá-lo”*. Essa preparação pode fazer-se, creio, por sucessivas insistências, quando um objeto ou fenômeno cria uso ou se impõe por um contínuo aparecimento à consciência do observador, gerando a impressão de um valor generalizadamente aceito.

A questão não é de ‘se deve ou não mostrar’ ou esconder; reside, sim, na capacidade universalizante do meio... Pela sua força de destaque, pondo um caso particular ao olhar de milhares de pessoas ao mesmo tempo e em espaços diversos, a mídia televisiva erige o singular em modelo de ação e uso, sendo a generalização a lógica do que particularmente se mostra. Já se disse atrás, citando Baudrillard, que *“o modelo opera como esfera de absorção do real”*, instalando-se como valor (aparentemente) incontestável.

Achamos, de um modo geral, que a notícia atinge sua função social quando estabelece um saber prático. No entanto, ela pode estimular o telespectador a vivências imaginárias, pois, as notícias remetem primordialmente a um mundo fático, e não impedem a projeção fugaz, o divertimento imaginário. Nada há de inumano nisso, tal como escreve Italo Calvino (1998, p. 10):

Yo creo que divertir ES una función social, encaja en mi moral; siempre pienso en el lector que tiene que aguantar todas esas páginas, es necesario que se divirta, que tenga también una gratificación; esa ES mi moral: uno compra el libro, Le cuesta dinero, invierte su tiempo, se tiene que divertir¹¹.

¹¹ Creio que divertir-se ‘É’ (destaque do autor) uma função social, cabe na minha moral; sempre penso no leitor que tem que aguentar essas páginas todas, é necessário que se divirta, que tenha também uma

Que é que o cinegrafista ‘colhe’ do evento, que se passa na rua? “A *vida cotidiana*, diz Mouillaud (1997, p. 42), *se apresenta como um fluxo em que não há – senão excepcionalmente – estados notáveis, mas uma confusão em que tudo ocorre, e que está submetida a constantes metamorfoses*”. Daí, dizer o que aconteceu é selecionar ocorrências e dar-lhe um sentido mediante uma ligação temática, isto é, valorativa, fazendo delas um fluxo narrativo. Ligações temáticas diferentes produzem histórias diferentes, com diferentes sentidos. De modo que a vida sociocultural permanece um universo virtual de cenários para múltiplas composições noticiosas.

Evidentemente, o cinegrafista, o repórter, o editor, por regra geral, não saem caçando imagens e outros textos; antes, emolduram, enquadram uma composição eventual. Produzir uma informação é, de certa forma, dar organização a dados disseminados, difusos, num corpo sociocultural; dados que não são uma propriedade da mídia, mas que são tornados funcionais segundo uma certa forma operacional (cultural) e por ela manifestados.

O modo operacional da Tv é um fluxo de enquadramentos multimodais – imagem, cor, palavra, movimentos plásticos e sonoros, em essência – que conformam a construção de um objeto (cultural) denominado informação, operando uma transformação de suas relações originais, isto é, construindo-o como um ‘evento’ singular. O contexto cotidiano e sociocultural fica de fora do quadro.

A construção teleinformativa tem dois suportes: os cenários pré-construídos, fornecidos pelos regramentos do dispositivo e suas tipificações, e aqueles cenários dependentes da visão do cinegrafista, repórter, diretor, redator, enfim de todos os que se empenham na composição do informe. Os elementos compositivos selecionados tornam-se o caráter do que é (foi) o acontecimento; razão por que o evento é o que dele se diz e mostra; um objeto crítico, pois que o acontecimento é ali, no Meio-TV, uma figura nômade, em seu plano cotidiano, que logo se apaga para dar lugar a outro hóspede. A televisão veicula aquilo que, dentro de suas possibilidades de captação e da cosmovisão de seus editores e jornalistas, considera como as principais informações do momento.

gratificação; essa É (novo destaque) minha moral: alguém compra o livro. Custa-lhe dinheiro, investe seu tempo, tem que se divertir (Tradução livre).

Nessa operação de manifestação teleinformativa, o sujeito telespectador não tem um encontro face a face com o ‘evento’, apenas acede às suas sombras, não à sua cópia. Daí, também, porque lhe é conveniente fazer sua própria manifestação, juntando as diferentes telas de imagem, dando forma àquilo que diferentes sujeitos dizem que está ocorrendo ou ocorreu. De modo que, primeiro, em termos de teoria da comunicação, a informação é a posse de um novo saber ou sua reciclagem ou remanejamento; segundo, a informação de algo e o seu sentido se constroem progressivamente nos meandros de associações de pensamentos e reflexões em face do próprio viver. Assim que, diria, informação, para um sujeito, é sentido para um acontecer, isto é, trata-se de construir um valor de coerência entre o falado/mostrado e seu exercício do viver no seu conglomerado social. É, portanto, ao mesmo tempo, doação e construção de sentido. Como diz Mouillaud (1997, p. 51), falando do jornal, “*é apenas um operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólicos (...): o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos em circulação no ambiente cultural*”.

A mídia é uma das instâncias socioculturais – talvez a mais ampla – onde a ressonância dos sentidos vivenciados pelos grupos humanos é desdobrada, deslocada, enxugada, por vezes, ampliada, por outras, transferida, enriquecida, de grupo social para grupo social. No seu conjunto, a mídia parece estar disseminada no meio das formas operatórias da construção sociosemiótica do fazer-se humano dos agrupamentos sociais. Ela trabalha com um modelo de construção do acontecimento dado pelo campo sociotecnocultural.

3 O telespectador faz a notícia

razão de ser do uso da categoria enunciativa ‘enunciatário’, nomeando o eixo do reconhecimento no processo da enunciação televisiva, é que, primeiro, a categoria conceitual ‘enunciatário’ se refere não a um ser na sua totalidade, mas a aspectos parciais dele, os implicados na relação discursiva. É isso que significa dizer que o enunciatário é construído nos termos do enunciado. Segundo, ‘enunciatário’ designa possibilidades, não certezas, porque o possível comunicante empírico do encontro comunicacional é visualizado enquanto uma entidade anônima, heterogênea e dispersa

no campo social, isto é, o possível observador é, no texto, uma personalidade procurada não determinada.

Por outro lado, tal como a complexidade do ato de enunciar é a complexidade da audiência: a relação falante-ouvinte é uma flexão multiforme, porque o próprio tecido da telenotícia que é, já no seu fazer-se, um interdiscurso; é, na leitura, uma heterogeneidade. “*A leitura*, diz Vilches (1984, p. 100), *é um ato de linguagem análogo àquele de produção do texto visual propriamente dito*”. É o que, em outras palavras, lembra Verón (1978, p. 10):

as estratégias interacionais (e por decorrência, a colocação em jogo do poder na situação de interação) aparecem assim como uma espécie de arranjo recíproco entre duas gramáticas, aquela do locutor de uma palavra dada e aquela do interlocutor que, em reconhecimento, ‘retoma’ essa palavra para produzir outra.

Por vezes, as convenções narrativas (a telenotícia tal como é posta) se passa despercebida ou, mesmo, em seu oposto, se parece inquestionável. Por outras, entretanto, ao submeterem-se aos critérios pessoais do telespectador, tornam-se apenas a proposição de uma diferença no seu repertório cultural. O ideal estaria no ato do telespectador saber considerar que há o saber telejornalístico, que cuida de uma história que deve ser bem contada para uma audiência; e que isso implica um modo pelo qual um texto televisual se produz. Conhecedor desses modos de dizer, ele pessoalmente se posicionaria mais adequadamente perante os fatos enunciados, mas esta é uma ocorrência rara e difícil: suporia que os telespectadores (todos) entendessem de telejornalismo.

Por outro lado, há as peculiaridades das personalidades, que integram o dispositivo teleinformativo. Deles diz Bourdieu (1997, p. 25) que têm (“*os jornalistas têm*) ‘*óculos*’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; vêem de certa maneira as coisas que vêem”). Esse modelo sociocultural, que é o telejornalismo, institui o objeto telenotícia, com suas formas de expressão, que se ligam a formas sociais de conteúdo, que são problemas e questões de certa época cultural (presente), que tem suas necessidades e seus projetos.

Evidentemente, a visão de um telejornal não é feita da mesma forma pela gama de seus telespectadores. Crê-se que a aplicação aos teletextos noticiosos é dirigida pelos interesses, emoções, cultura e expectativas de cada telespectador: um liga-se mais ao tema, outro à presença de personagens; outro, ainda, aos valores manifestados ou, mesmo, ocultos no dizer... Meu vizinho diz ter hábito de administrar dois canais ao mesmo tempo, transitando de um para outro, fixando-se no que lhe interessa no momento. A audiência – interpretação - se faz, portanto, dentro de um âmbito de heterogeneidades, que é o universo dos sentidos do que é o humano.

Uma observação. Também não se quer afirmar que é o indivíduo o dono dos sentidos. Estes foram - e são - gerados no fazer-se humano dos humanos. Quer-se dizer, o sentido do viver humano não lhe é dado de fora, nem é inventividade de cada um, mas, sim, construído pelos modos biológico, social e cultural de ser do gênero humano, no tempo e no espaço. Entretanto, o que o telespectador faz é da ordem do pessoal, o que não significa afirmar que é egoisticamente determinado, pois que *“os sujeitos dotados de capacidade de linguagem e de ação só se constituem (...) como indivíduos, na medida em que, enquanto elementos de determinada comunidade linguística, crescem num universo partilhado intersubjetivamente”* (HABERMAS, 1991, p. 18).

Os investimentos representativos, que uma mensagem produz ou pode produzir num comunicante, têm de ser considerados a partir das relações de interdependência entre o objeto sugerido pela informação e o comunicante em questão, isto é, cada pessoa vai acolher mensagens, decodificá-las e investir-lhes sentidos de acordo com o grau de aprendizados e empenhos pessoais na subjetivização de elementos da cultura dos grupos de vivência dos quais participa. Por isso, o texto teleinformativo, que o telespectador (no sentido latino de ‘speculare’, quer dizer, ‘examinar’, ‘vigiar’, ‘espiar’) consome, é um valor de vida que depende do seu movimento de apoderamento e subjetivização.

Assim que o que entra no movimento da teleinformação são valores de cartas que se dão na cultura das sociedades modernas e que ajudam aos indivíduos sociais a construir sua subjetividade. Explica Rubia (2006, p. 52), nos seus estudos sobre os modos de formação do humano, que os cérebros são *“máquinas de predição do futuro, que utilizam a informação recolhida em experiências passadas para predizerem aqueles acontecimentos futuros que são relevantes para a sua sobrevivência”*. Não é porque o telespectador está frente a uma situação de comunicação complexa que, então,

seu cérebro, como mecanismo central de coordenação do viver, deixe de trabalhar cuidadosamente para permanecer em vida e/ou melhorar suas condições nesse sentido. O cérebro só aceita aquilo que interessa ao organismo e para o qual tem suportes de resposta.

O acompanhamento de uma telenotícia não é uma ação simples. Enquanto a linearidade oral linguística se faz acompanhar de diversas sentenças que exigem do telespectador muita atenção, a sequencialidade imagética arrasta-o para evocações estéticas e significantes de diferentes ordens emotivas e racionais. Mesmo que a audiência do telejornal não possa saltar de um texto noticioso a outro, como no jornalismo impresso, e não possa desviar-se do que lhe é mostrado e falado, as significações do que vê e ouve passam pelo crivo pessoal de concordâncias ou discordâncias, complementações ou adaptações parciais ou, mesmo, totais. Tais atitudes ficam em ação constante durante todo processo de audiência. Bakhtin (1997, p. 290) refere-se a isso como sendo uma “*atitude responsiva ativa*”.

Considerações finais

Há, portanto, uma construção de notícia que é executada pelo telespectador. Ele ouve e vê, mas aquilo que ouve e vê se colocam junto e por entre aquilo que do evento já sabe ou suspeita que seja. De modo que a telenotícia (que agora acolhe) termina sendo a matéria da informação e notícia que ele vai compoendo para si, e com a qual ele trabalha ou, mesmo, relata para outros. De modo que subjetivamente a telenotícia não é o que ele vê e ouve, mas a montagem textual e interdiscursiva, que ele cria de acordo com o que lhe faz sentido. Na linha da persuasão, é o lugar da consumação que plenifica, finaliza o discurso como relação dialógica.

Fala-se, aqui, de algo que vai além da produção do sentido discursivo, que são construções do telespectador em cima dos discursos do enunciador, pelos quais vai delimitando, enxugando, expandindo, remanejando, excluindo e/ou corrigindo o que lhe é proposto como texto, porque a realidade social é, para cada indivíduo, o produto de um consenso sustentado pelo jogo das interações e negociações entre parceiros sociais. Nesse modo de proceder, o telespectador seleciona enfoques e elege valores narrativos, alinhamentos argumentativos, ideias, que correspondem e/ou afirmam o que ele tem

como forma segura de ser alguém, do que quer devir na vida. Assim, ele se compõe ou diverge, aceita ou rejeita, compreende ou ignora a telenotícia como o resultado de acordos implícitos ou explícitos entre os membros de seus grupos de convivência, mas que sempre buscam confirmar a crença que construiu sobre o modo de ser alguém e realizado. Da crença, diz Bertrand Russell (1978, p. 17) que a causa dela é também a sua base lógica, o que significa dizer que acreditamos no que alguém nos diz quando acreditamos na proposição que suporta esse dizer.

A questão que surge aqui é se, então, todo sentido depende do indivíduo. Afirmo que não, pois, os sentidos jamais são individuais. É diferente dizer que eles são individualmente subjetivados. Isso, sim, são sempre valores que se desenvolvem no seio, primeiro, da espécie humana, dados pela intencionalidade da natureza humana do ser, forças consignadas na sua codificação genética. Segundo, os sentidos são dimensões de realização do ser, que se arrumam no interior do exercício social da vida, porquanto não há vida humana solitária. É o que Foucault, de uma forma, e Pêcheux, um pouco diferenciadamente, chamam de ‘formação discursiva’ (FD): aquilo que ou as formas que, de modo culturalmente institucional, contribuem para que os indivíduos sociais se façam sujeitos. Essa inserção social delimita – e projeta, porque é o que ali se compreende como modo de ser realizante – o que pode e o que deve ser dito e/ou feito.

O texto, portanto, em sua materialidade, não é o que produz sentido, mas o que se integra no dispositivo de produção dele, levando as marcas dos sujeitos e de suas relações com o mundo e dos que intenciona afetar as ações, desejos e interesses. Por isso, a produção do discurso é o movimento da produção dos sentidos, sendo que, em verdade, eles ali afloram para a relação e intercâmbio, no devir humano dos sujeitos inter-relacionados. Já dissemos em “*Comunicação como Encontro*” (2006, p. 108) que as relações humanizantes são singulares para cada um dos comunicantes, não podendo haver redução das diferenças a uma identidade comum aos dois, mas, muito pelo contrário, tem de ser um devir singular na experiência da dupla captura. Pois, como afirma Habermas (1991, p. 19), “*a pessoa só constitui um centro de interioridade na medida em que se expõe simultaneamente às relações interpessoais construídas sobre uma base comunicativa*”.

Darnton¹², falando dos jornais, aconselha que eles sejam lidos de forma cética e crítica. Não há nisso demérito algum, acrescenta ele, ao fazer jornalístico. “*Trata-se, antes, de uma percepção diferenciada sobre o que sejam os fatos e o fato de contá-los*”. A audiência de um telenoticiário não pode ser reduzida à mera posse de um ‘objeto’, o que se poderia significar como mero consumo. A comunicação, sendo algo mais que um instrumento de informação, significa a busca de relações intersubjetivas pelas quais os indivíduos se inserem no social. Assim, as informações – mesmo quando produtos televisivos - podem representar o valor de realização, na medida em que se torna meio de produção, a saber, de sujeito do receber o telespectador passa a sujeito do fazer, pois, o processo informativo ‘in-forma’ – dá forma – a novos estímulos que, selecionados do meio ambiente – cultural – auxiliam a gerar mapas mentais de compreensão e ação nele.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La Construcción de La Noticia*. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1989.

BAKHTIN, Mikail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CALVINO, Italo. *El Visconde Demediado*. Madrid: Ediciones Siruela, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. *À Sombra das Maiorias Silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BLUMER, Herbert. *El Interacionismo Simbólico. Perspectiva y Método*. Barcelona, ES: Hora, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre Televisão: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em Derrapagem: os casos Corona e Cazua no discurso de comunicação da mídia*. Rio de Janeiro: Fundo Editora, 1991.

_____. *O Corpo Falado, doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras*. Belo Horizonte, MG: FUMARC, 1989.

HABERMAS, Jürgen. *Comentários à Ética do Discurso*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

¹² DARNTON, Robert. Por uma cultura iluminista. Entrevista concedida a Eduardo Veras, *Fronteiras do Pensamento*, Zero Hora, Sab., 11 de março de 2007.

LEVINAS, Emmanuel. *Totalité et Infini, essai sur l'extériorité*. La Haye: Martinus Nijhoff, 1971.

MASLOW, Abraham H. *El Hombre autorrealizado*. Barcelona, ES: Kairós, 1972.

MATURANA, Humberto. *A Ontologia da Realidade*. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 2002.

MATURANA, Humberto; VARELA G., Francisco. *A Árvore do Conhecimento*. Campinas, SP: Editorial PSY, 1995.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2006.

MOUILLAUD, Maurice. A Informação ou a parte da sombra. In: _____ e PORTO, Sérgio D. *O Jornal da forma ao sentido*. Brasília, DF: Paralelo 15, 1995.

OLIVEIRA LIMA, Lauro de. Sensibilização e Estímulo. *TECNOLOGIA EDUCACIONAL*, Rio de Janeiro, ABT, a. 8, n. 29. p. 5-9, jul./ago. 1979.

PERUZZOLO, A *Comunicação como Encontro*. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

ROCHA, Regina. *A Enunciação dos Provérbios*. São Paulo: Annablume, 1995.

RUBIA, Francisco. *Qué sabes de tu cerebro?* Madrid: Diseño Editorial, 2006.

RUSSELL, Bertrand. *No que acredito*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2010.

TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega, 1993.

VERÓN, Eliseo. Semiósisis de l'idéologique et du pouvoir. *COMMUNICATIONS*, Paris, SEUIL, n. 28, p. 7-20, 1978.

VILCHES, Lorenzo. *La Lectura de la Imagen*. Barcelona, ES: Paidós, 1984.