



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA E DA BUSCA PELA “EVANGELIZAÇÃO” DO LEITOR

Marcos Reche Ávila¹

Resumo: no jornalismo a mitologia dos manuais não é necessariamente orientante na prática jornalística. Nosso estudo parte da hipótese que aspectos da linguagem religiosa influenciam a construção das narrativas jornalísticas e, portanto, de uma importante forma de comunicação humana e social.
Palavras-chave: jornalismo; comunicação; evangelização.

Por constatação, a natureza da relação humana prevê a comunicação (Santaella, 2004), onde há troca de experiências baseadas em experiências anteriores e que gerarão experiências futuras em um processo sógnico de semioses (Peirce, 2008; Verón, 1993). A cada signo nesse processo há disseminação de informações e comunicação direcionada dessas informações. Os signos também marcam e deixam huellas (Verón, 1993) das experiências inter-humanas que estabelecem o que é e o que não é informação para construir e constituir uma notícia. Determinam, também, o que é pauta e o que não é.

O manual é um signo, mas não o único na relação comunicacional entre empregador e empregado. Os jornalistas recebem, muitas vezes, formação dentro dos jornais, como nos cursos chamados cursos foca. A relação diária entre chefia de reportagem, redação, entre outras, com os jornalistas empregados também estabelece uma cultura de trabalho singular em cada empresa. A linguagem encontrada nas mensagens transmitidas através das mídias (meios técnicos de comunicação) é um signo simbólico resultado das inferências mentais produzidas pelos jornalistas, também resultado de outros signos da relação interpessoal nas redações no fazer jornalístico dessas empresas.

Por hipótese, a linguagem da mensagem transmitida para aqueles que a recebem é evangelizadora. Não somente a linguagem da mensagem enviada aos receptores, como também a linguagem e gramática interna nas redações que funciona de intermédio comunicacional e sógnico entre os valores corporativos e a experiência do profissional

¹ Universidade de Brasília, orientador Pedro Russi, e-mail para contato: recheavila@yahoo.com.br.



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

jornalístico. Em algum nível o jornalista se molda aos valores da empresa e expressa em seu trabalho um modo específico de comunicação jornalística. Por hipótese, esses valores são transmitidos como a realidade cotidiana do dia a dia aos receptores (leitores, por exemplo), dando a noção do que é importante a ponto de ser notícia e, principalmente, que informações são importantes em uma notícia.

O padrão de valores e a estrutura gramatical da linguagem jornalística, sendo específica a cada jornal ou qualquer outro meio de comunicação, mantêm, por hipótese, uma ordem dogmática de valores a seres seguidos e os gatekeepers resguardam não só o que é notícia para o jornal, mas como algo deve ser noticiado: incutindo os valores corporativos as mensagens, mesmo quando não feito pelos jornalistas empregados. Isto ocorre porque o jornalista é responsável pela primeira instância de contato com a realidade e com as fontes que transmitiram pontos de vista sobre determinada realidade. A segunda instância é a regulação da gramática desenvolvida pelo jornalista empregado por parte dos gatekeepers. A terceira, então, é a reconstituição gramatical do texto e suas informações para que a linguagem jornalística não sofra modificações outras que não são de desejo das empresas jornalísticas.

Os receptores recebem, dessa forma, mensagens reguladas e ressignificadas por seus produtores em mais de um nível de produção e construção da notícia (Alsina, 2009). Esse padrão pode ser analisado através das notícias veiculadas em um veículo (meio técnico de comunicação) que promoverá a comunicação entre a visão registrada da realidade por parte dos profissionais de cada empresa específica de jornalismo.

A evangelização funciona, por hipótese, através de um contrato de leitura (Verón, 2004). Contudo, o reconhecimento da recepção através desse contrato também estabelece tensões, mas o espaço para tensão não é de diálogo, porque é regulado pela empresa jornalística que o promove, retirando a polifonia ou controlando a intensidade da tensão na polifonia, mantendo o estado da retórica na semelhança entre discursos e ou enfraquecendo o discurso destoante. Os profissionais à frente da empresa decidem o que pode ser publicado dessa tensão, como, por exemplo, nos espaços destinados aos leitores ou, no

Anais da II Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Realizada de 15 a 17 de agosto de 2018.



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

caso de sites, em lugares específicos para comentários de leitores sobre os textos produzidos pelos profissionais da empresa jornalística.

O que faremos é a tentativa de entender esse problema que gera inquietação científica, fundamentando uma tese do funcionamento ainda hipotético da base da linguagem jornalística possuir em seu cerne (na configuração atual e talvez histórica – ao menos no Brasil) a promoção de um discurso religioso evangelizador de seu leitor.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1993.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.