

A PERFORMANCE COMO ESTRATÉGIA DE AUTORIA

Rafael Chaves Martins (Mestrando em Letras pela UniRitter)

RESUMO

O presente artigo se propõe a refletir como a performance no noticiar o fato jornalístico é uma estratégia de autoria do jornalista. O conceito de performance utilizado nesse estudo é o de Paul Zumthor (2002), que reflete no texto poético o impacto que o não linguístico produz, chegando a alterar a percepção do seu público sobre determinado texto. Os veículos televisão e rádio se caracterizam pela forte importância da imagem e da voz, respectivamente, e os jornalistas que trabalham nesses veículos lançam mão desses recursos para criar uma marca pessoal, que os diferenciam dos demais. O jornal impresso, porém, não possui essas prerrogativas, tendo em vista seu formato estruturado basicamente sobre o texto escrito, com poucas imagens, apenas do fato noticiado. Embora as três mídias – jornal, televisão e rádio – se prestem a noticiar os fatos e acontecimentos relevantes do dia, com seus méritos e deméritos individuais, percebe-se que, na maioria das vezes, somente na televisão e no rádio os seus jornalistas recebem destaque – muitas vezes o nome do jornalista sequer aparece nas matérias do jornal impresso. Conclui-se com essa pesquisa que os jornalistas de rádio e de televisão possuem um capital simbólico (BOURDIEU, 1989) maior que os do jornalismo impresso, uma vez que o uso da imagem e da voz possibilita um diferencial para os jornalistas no rádio e na televisão.

Palavras-chave: Autoria. Performance. Estudos Culturais.

ABSTRACT

This article proposes to reflect how the performance in the news reporting is a strategy authorship by the journalist. The performance concept used in this study is that Paul Zumthor (2002), which reflects in the poetic text the impact that the non-linguistic produces, even changing the perception of your audience about a certain text. The television and radio vehicles are characterized by the strong importance of image and voice, respectively, and journalists who work in these vehicles use these resources to create a personal brand that sets them apart from others. The printed newspaper, however, does not have these prerogatives, considering its format basically structured on the written text, with few images, only of the fact reported. Although the three media - newspaper, television and radio - are able to report the relevant facts and events of the day, with their individual merits and demerits, it is noticed that, in the majority of cases, only in television and in the radio its journalists receive prominence – many times the name of the journalist does not even appear in the printed newspaper articles. It is concluded from this study that radio and television journalists have a symbolic capital (BOURDIEU, 1989) greater than those of print journalism, since the use of image and voice allows a differential for journalists on radio and television.

Keywords: Authorship. Performance. Cultural Studies.

INTRODUÇÃO

O que difere na forma de se noticiar no jornalismo realizado nos meios impresso, radiofônico e televisivo? São três meios de comunicação distintos, cada qual com as suas características e formatos específicos. A preocupação com conteúdos, imparcialidade, novidade e relevância perpassam esses meios – isso parece não mudar – mas há outros elementos que caracterizam cada uma dessas plataformas e que se destacam, o que ratifica a existência do jornalismo na televisão, no rádio e no jornal impresso. Um desses elementos, e que é objeto de estudo nesse artigo, é a presença ou a ocultação da figura do repórter no ato de noticiar. A performance do jornalista na televisão e no rádio tem um grande peso na escolha de ouvir ou ver determinado veículo de comunicação, seja na forma de se portar, apresentar ou emitir opinião. Nessas duas plataformas parece haver um certo culto a personificação. Isso não significa que o conteúdo do que é noticiado não tem peso na escolha do veículo de comunicação desejado. Tampouco que a linha editorial não seja relevante nesse processo. Parece-nos mais que a audiência seja um resultado desses fatores, ligados a outros. Porém, no jornalismo impresso, o processo é o contrário, tendo em vista que em muitos veículos de comunicação as reportagens sequer são assinadas. Só cabe aparecer o nome, e em alguns veículos, a foto, dos colunistas, que muitas vezes sequer são jornalistas. A impressão que se passa é que, por ser o jornalismo impresso característico por apresentar o texto escrito com imagens do fato noticiado, é mais difícil para o jornalista se destacar. Grande parte dos leitores não consegue apreender as escolhas discursivas e enunciativas do jornalista da mídia impressa, que é o seu diferencial. Sem falar que esses textos também passam por um editor, que muitas vezes o reescreve, apagando as marcas linguísticas individuais do jornalista.

No presente artigo, refletimos sobre a performance de noticiar como uma estratégia de autoria do repórter nos meios televisivo e radiofônico, e como isso não é possível no meio impresso, levando a uma aquisição de capital simbólico por parte dos jornalistas da televisão e do rádio, em detrimento aos do jornal impresso.

Para tanto, estruturamos o presente artigo no seguinte modo. Na seção dois, faremos um pequeno retrospecto da origem do jornalismo, apresentando suas características básicas

e diferenciais entre as plataformas de comunicação. Na seção três, traremos o conceito de performance presente na obra *Performance, Recepção, Leitura* (2002), de Paul Zumthor, refletindo sobre a importância do modo de noticiar presente no rádio e na televisão. O que leva a seção quatro, em que apresentaremos a abordagem de Bourdieu (1989) sobre o capital simbólico, e refletindo como jornalistas nos meios televisivos e radiofônicos adquirem capital simbólico através de suas performances ao noticiar o fato jornalístico. Por fim, apresentaremos as considerações finais da presente pesquisa.

O JORNALISMO: SUAS CARACTERÍSTICAS E ORIGEM

A origem da imprensa moderna é com a criação por Gutenberg do sistema de tipos móveis de prensa, que possibilitou uma revolução na forma como o conhecimento e a informação eram divulgados. Livros, panfletos e jornais passaram a ser impressos de forma mais rápida e barata, possibilitando a sua circulação entre diferentes segmentos da população. Nasce aí o jornalismo moderno, que era impresso e diário.

No Brasil, o seu surgimento se deu com a chegada da família real portuguesa em 1808. Nas primeiras décadas do século XX, o jornalismo opinativo entrou em decadência, sendo substituído pelo informativo. Em 1947 é criado o primeiro curso de jornalismo na Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero (SP). O jornalismo passa por diferentes transformações a partir do surgimento de novos meios de comunicação no Brasil, como o rádio, na década de 1930; a televisão, na década de 1950; e a internet, na década de 1990, sempre se adaptando.

Uma característica do jornalismo moderno é a sua autonomia e independência, assegurada por legislação nas principais democracias. A liberdade de informação no Brasil é garantida pela Constituição Federal (BRASIL, 1988) em seu artigo 5º, inciso IX que dispõe que “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Também em seu art. 220, § 1º, é acrescentado que “Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto

no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV”. Os respectivos incisos dispostos no art. 5º da Constituição declaram que:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;
V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;
X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
XIV - e assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; (BRASIL, 1988).

A IMAGEM E A VOZ NO JORNALISMO

A imagem é a base da televisão, assim como a voz é a do rádio. O jornalismo nunca voltou às costas a essas características, sempre lançando mão delas no ato de noticiar o fato jornalístico. O narrador sombra do Jornal de Vanguarda ou o casal 20, Leila Cordeiro e Eliakim Araújo, que passaram por Globo, SBT e Manchete, são alguns dos exemplos de certo culto ao indivíduo no jornalismo ou da presença da personificação desse indivíduo no ato de noticiar. Há a preocupação com esse indivíduo que media a informação com o espectador/ouvinte, seja no apagamento ou no destaque de sua performance no noticiar. Não cabe aqui questionar o quanto essa performance influencia em audiência – não é esse nosso objeto de análise –, e sim em refletir porquê guardamos nomes como Boris Casoy, Sandra Passarinho e Osmar Santos e não Chico Otávio¹, por exemplo.

Nilton Hernandes (2017) reflete sobre a importância das “vozes” dos âncoras de telejornal na organização das outras “vozes” da notícia. “[...] em TV, geralmente se vê quem fala ou a imagem de quem fala é sugerida. O contato com a voz também particulariza, dá mais concretude a um sujeito que enuncia” (HERNANDES, 2017, p. 132-133). No capítulo em que ele trata do rádio, o autor defende que “Uma voz conhecida no rádio gera um sentimento de ‘familiaridade’, de um tempo reconhecível como o do cotidiano. O modo de falar também é parte importante da estratégia de fidelização” (HERNANDES, 2017, p. 106). Já no capítulo em que trata do jornalismo impresso, não há qualquer

¹ Jornalista da mídia impressa, ganhador de cinco prêmios Esso.

menção ao trabalho dos jornalistas, e sim na importância da diagramação, do projeto gráfico, da fotografia e de outros elementos gráficos. Não cabe uma discussão sobre o enunciativo ou discursivo.

Ou seja, para o espectador/ouvinte, é muito importante que haja um reconhecimento ou identificação com o indivíduo que conduz a mediação da informação. Os próprios veículos de comunicação têm essa noção, e fazem uso dessa estratégia para conquistar ou fidelizar a sua audiência. Da mesma forma, os próprios profissionais do jornalismo também lançam mão dessa estratégia como forma de criar uma marca, uma assinatura, que se associa com a marca do programa apresentado, que por sua vez se associa a marca maior, a do próprio veículo de comunicação.

PERFORMANCE

Paul Zumthor (2002), na obra *Performance, Recepção, Leitura*, analisa a importância do não linguístico na poesia. É um estudo muito interessante, tendo em vista que conceitos como entonação, prosódia e o gestual eram objeto de análise quando do fazer poético, mas que, em algum momento, os estudos literários deixaram de lado, dando ênfase somente na palavra escrita. Embora o estudo de Zumthor se foque especificamente no texto poético, é relevante transpor seu olhar para o texto jornalístico, aqui objeto de análise.

Uma das principais contribuições do estudo de Zumthor (2002) para a leitura proposta nesse artigo é a da capacidade transformadora da performance, uma vez que “A performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados naquilo que a natureza da performance afeta o que é conhecido. A performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando, ela o marca.” (ZUMTHOR, 2002, p. 32). Não se pode negar a importância do fato jornalístico, mas a forma de noticiar influencia sim na percepção criada no ouvinte/espectador. Essa contribuição, por si só, já é relevante, visto que, como o jornal impresso não conta com essa prerrogativa, apenas no jornalismo radiofônico e televisivo se é capaz de atingir o ouvinte/espectador com a performance. Claro que há outras estratégias,

mesmo no texto escrito, como os recursos discursivos e enunciativos, mas que são mais implícitos e necessitam de certo grau de leitura do leitor para a sua percepção.

Para Zumthor,

As regras da performance – com efeito, regendo simultaneamente o tempo, o lugar, a finalidade da transmissão, a ação do locutor e, em ampla medida, a resposta do público – importam para comunicação tanto ou ainda mais do que as regras textuais postas na obra na sequência de frases: destas, elas engendram o contexto real e determinam finalmente o alcance. (ZUMTHOR, 2002, p. 30).

Nessa perspectiva, não basta simplesmente se preocupar com o lead/lide² para contextualizar o espectador/ouvinte, a performance é tão ou mais importante nessa finalidade, pois é o jornalista que irá conduzir e determinar o tom do fato noticiado em seu público, passando credibilidade, emoção, empatia, dentre outros. Reforça o autor: “Todo objeto adquire uma dimensão simbólica quando é vocalizado.” (ZUMTHOR, 2002, p. 83).

O autor ainda vai além, ao propor que é através da performance que o sentido de texto literário é construído. A esse respeito, Zumthor afirma que

Todo texto [...] performativo, na medida em que em que aí ouvimos, e não de maneira metafórica, aquilo que ele nos diz. Percebemos a materialidade, o peso das palavras, sua estrutura acústica e as reações que elas provocam em nossos centros nervosos. Essa percepção, ela está lá. Não se acrescente, ela está. É a partir daí, graças a ela que, esclarecido ou instilado por qualquer reflexo semântico do texto, aproprio-me dele, interpretando-o, a meu modo; é a partir dela que, este texto, eu o reconstruo, como o meu lugar de um dia. (ZUMTHOR, 2002, p. 54).

Como estamos refletindo sobre a performance no texto jornalístico, faz mais sentido em se afirmar que através da performance há um maior direcionamento nos efeitos de sentido possíveis a partir do fato jornalístico noticiado.

² Método jornalístico que se propõem a responder as perguntas O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? logo no início do texto.

CAPITAL SIMBÓLICO

Uma vez exposto e discutido a importância da performance no discurso jornalístico, partimos então para outro conceito, o de “capital simbólico”. Bourdieu (1989), na obra *O Poder Simbólico*, se propõe a analisar como se articulam, no nível sociocultural, as relações de poder, possibilitando um juízo de valor a determinados bens de consumo ou produtores culturais, fazendo com que esses adquiram um capital simbólico.

Dito isso, reflete-se onde se entra a noção de autoria no discurso jornalístico. Todo texto jornalístico é veiculado por um programa, que por sua vez é veiculado em uma rede de televisão ou de rádio. Logo, há uma política editorial nesses veículos. O texto produzido pelo Jornal Hoje não é o mesmo do Jornal da Globo, por exemplo. Onde entra a “voz” do jornalista nessa estrutura? Porém, por que, então, há pessoas que preferem assistir ao telejornal apresentado pelo Boechat ao invés do apresentado pelo Casoy? É aí que entra a performance, como uma estratégia de autoria.

Em qualquer redação, o poder decisório e de finalização de um texto jornalístico está nas mãos do editor. Este, por sua vez, está em sintonia com a linha editorial adotada pelo programa/formato e pelo veículo de comunicação. O jornalista não tem muito poder de decisão sobre seu texto. Mesmo figurino ou penteado também é controlado pela mídia que o veicula. O diferencial do jornalista, que é onde ele imprime a sua marca, demonstra a sua autoria, está na performance: forma de falar, entonação da voz, gesticulação, simpatia/empatia, expressão facial, dentre outros. Mesmo essas atitudes são controladas pela edição, porém em determinados momentos históricos elas são incentivadas ou reprimidas. Atualmente, parece haver uma maior liberdade do jornalista em noticiar, demonstrando uma maior empatia entre o veículo e sua audiência. Na virada do século, essa liberdade era reprimida, pois havia o entendimento de que o jornalista era apenas o transmissor, e esse deveria ser o mais neutro possível. Ainda assim, muitos jornalistas conseguiam fugir dessa homogeneização, como Marcio Canuto, com seu sotaque típico, ou José Luiz Datena, com sua linguagem informal.

Esses jornalistas, radialistas e apresentadores, que conseguem se expressar de algum modo no seu fazer jornalístico através de sua performance, acabam por adquirir algum

capital simbólico, tendo em vista o seu reconhecimento por parte da população. São nomes reconhecidos pelo grande público, que agregam, em algum nível, sentido ao noticiário visto/ouvido. Segundo Bourdieu (1989, p. 15), “[...] é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras”. A forma como o jornalista apresenta o fato jornalístico é uma criação própria, seu momento de autoria, e esse momento proporciona que ele adquira um valor na sociedade, seu capital simbólico. Esse entendimento só se aplica ao jornalismo televisivo e radiofônico, tendo em vista sua característica semiótica; o jornalismo impresso depende do linguístico, o que faz com que haja um desconhecimento, e até mesmo um apagamento, dos jornalistas que preparam a edição diária do jornal, quando muito havendo o reconhecimento apenas dos colunistas.

Quando tratamos de autoria no texto jornalístico, temos duas dificuldades. A primeira é que ele é escrito por várias mãos. O jornalista escreve, muitas vezes em dupla ou trio, e depois ele passa por um editor, e ainda em alguns casos por um revisor. No final desse processo fica difícil encontrar as marcas linguísticas do seu autor inicial. A segunda dificuldade apresentada é a forte presença da marca por trás desse texto, seja do programa ou da emissora de rádio e tevê que veiculam esse texto. Portanto, é difícil discutir autoria nesse gênero. Partimos do pressuposto que a autoria é o processo criativo do autor de um texto ou de um discurso. É a forma como o autor se coloca no texto através de estratégias linguísticas, discursivas e enunciativas. Mas mesmo no caso do texto jornalístico, em que não conseguimos enxergar muito bem a presença do autor, há pessoas de fato trabalhando por trás desses textos. Como então essas pessoas, os jornalistas, conseguem se fazer presentes e obter destaque? É através da performance. É aqui que eles obtêm certa liberdade de criação, de possibilidade de se colocarem e se expressarem no seu fazer jornalístico, já que propriamente no texto ou no discurso não haja muita autonomia.

A autoria no texto jornalístico pode ser vista então como o processo de se colocar individualmente no noticiar, sem se sobrepor ao fato noticiado em si. Esse processo pode ser visto apenas nos meios rádio e televisão, tendo em vista as características próprias desses meios. O jornal impresso, por não trabalhar com a imagem e a voz, não apresenta essa

possibilidade de visibilidade ao jornalista, por isso que as matérias e reportagens não são assinadas, em sua maioria. Acaba que a autoria fica eclipsada pelo próprio jornal, que assume essa função autor. Nos jornais televisivos e radiofônicos essa função acaba por ser dividida, em certo nível, entre jornalista, programa e emissora de tevê ou rádio.

CONCLUSÃO

O objetivo desse artigo foi apresentar uma reflexão sobre a autoria no discurso jornalístico, a partir do entendimento de que há certo reconhecimento por partes dos jornalistas do meio televisivo e radiofônico e não do meio impresso. Foi exposto aqui que esse capital simbólico adquirido pelos jornalistas de rádio e de televisão é advindo da sua performance no ato de noticiar o fato jornalístico, fato que não é possível no jornalismo impresso, embora haja certo grau de autoria através do discurso e do enunciado, porém essa percepção é mais complexa e de difícil leitura por parte do grande público.

Os veículos de comunicação são muito rígidos em suas linhas editoriais, sem falar que um texto passa por várias mãos antes de ser veiculado, fazendo com que a autoria seja eclipsada pelo próprio programa ou pela emissora de televisão e rádio, ou ainda pelo jornal, no caso do impresso. Ainda assim, o público elege os seus preferidos no jornalismo, reconhecendo diferenças entre o noticiar em determinados jornalistas, não apenas linhas editoriais diferentes, como os casos de telejornais ou programas radiofônicos de uma mesma emissora ou concorrentes de emissoras diferentes. É a própria percepção de que determinado jornalista noticia melhor ou pior que outro, demonstrando um juízo de valor no ato de noticiar, o que proporciona um capital simbólico a seu jornalista preferido. Essa percepção não cabe no jornalismo impresso, levando o grande público a desconhecer os indivíduos por traz das manchetes dos jornais, ou confundindo a ação de colunistas com a dos repórteres nos jornais.

O papel do jornalista ao performar a notícia do fato jornalístico é relevante na leitura feito pelo espectador/ouvinte. Logo, ele se faz presente no discurso, mesmo que seus

recursos sejam extralinguísticos. Aí está a autoria no processo do discurso jornalístico, e é através disso que o jornalista adquire capital simbólico.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 02 nov. 2017.

HERNANDES, Nilton. **A Mídia e seus Truques**. São Paulo: Contexto, 2017.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção, Leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

Recebido em 12 de Janeiro de 2018

Aceito em 16 de Novembro de 2018