

Estética e Linguagem Jornalística

José Ribamar Ferreira Junior *

Qualquer produto jornalístico, entendendo-se tanto os produtos da Indústria Cultural quanto os que se inserem em suas bordas, tem predisposições estéticas guiadoras do seu processo de elaboração.

Essa caracterização não menospreza a idéia-mestra de que os produtos do jornalismo estão extremamente ligados às condicionantes ditadas pelo mercado, cujo objetivo principal é o lucro. Agindo como força propulsora, porém, o ideal estético traduz-se de maneira mais efetiva nos pilares edificadores da obra jornalística, guardando especificidades conforme o veículo pelo qual ganhe divulgação.

Na infinidade de produtos levados ao público, contemplam-se os gêneros mais diversos, havendo espaço para quase todas as demandas, sendo estas renovadas e ampliadas do modo contínuo.

Tratando-se de uma "usina" ininterrupta de linguagens, as empresas jornalísticas não podem se dar ao luxo de restringir os seus produtos a certos segmentos, sendo que os critérios de seleção não levam somente em conta a questão do conteúdo das mensagens. A forma de elaboração do produto é que, fundamentalmente, singulariza uma notícia.

Um exemplo, desse tipo de relação estético-jornalístico-empresarial, é o de uma grande empresa paulista - o grupo Folhas. Por razões empresariais, como cita Jorge Claudio Ribeiro (1994: 62), foram centralizadas, nos anos sessenta, as operações de captação de informações. Todos os repórteres da agência de notícias Folhas passaram a produzir material para todos os jornais do grupo. Em sendo assim, conclui Ribeiro, coube a cada jornal "dar o seu tempero próprio às informações". O grupo Folhas editava, simultaneamente, quatro jornais diários. Entende-se, portanto, que é a diferença se apresenta na forma de exteriorizar o material jornalístico: e não por meio da fonte e do canal de captação da notícia.

Escolheu-se, como referência conceitual de estética, as formulações de Charles Peirce, iluminadas para o público brasileiro no livro de Lúcia Santaella, *Estética de Platão a Peirce* (1994). Tendo sempre as categorias (não *conteudistas*) de Peirce como embasamento, Santaella as expõe, ressaltando seus objetivos formais. Na primeira, encontra-se a Qualidade. Na Segunda, a Relação. E, na terceira, a Representação.

Peirce não rompe como o modelo de pensamento dicotômico da tradição ocidental. A arquitetura triádica do filósofo norte-americano coloca a estética na primeira categoria; a ética, na Segunda; ficando a lógica (ou semiótica), na terceira. Santaella (1994: 130) explica o posicionamento anti-binário, afirmando que "a ética não está diretamente

preocupada com o que é certo e errado, mas sim com aquilo que deveria ser alvo do esforço humano, a estética não está voltada para o que é belo ou não belo, mas sim para aquilo que deveria ser experimentado por si mesmo, em seu próprio valor".

Sem que se cometa nenhum desdém analítico, pode-se ousar uma codificação na qual o ideal estético - algo nem sempre vinculado à proposta de representação agradável - pode permeia a produção jornalística, não esquecendo que também se apresentam (ou, pelo menos, deveriam se apresentar) metas de procedência ética no projeto editorial dos jornais. Os ditames mercadológicos podem até ser os norteadores da permanência e das alterações em um produto jornalístico, mas a tradução desses intentos podem estar mais solidamente configuradas nos pilares de estruturação da obra. Em outras palavras, a proposta estética pode conter mais elementos reveladores do propósito então articulado do que, propriamente, o conteúdo da informação, muitas vezes comum à maioria dos órgãos de imprensa. Como exemplo, podem ser citados os jornais sensacionalistas que ficariam mal enfiados dentro da construção gráfica discreta dos periódicos convencionais, sendo que uma elaboração com sinais trocados também seria, estrategicamente, mal conduzida. Há de notar que, não raro, o conteúdo da mensagem, tanto os jornais com apelo sensacionalista quanto os sobriamente convencionais, é absolutamente o mesmo.

Para além da vontade de se realizar uma aproximação entre os conceitos da filosofia peirceana e uma dada expressão de linguagem, existe a possibilidade de se guiar os estudos sobre os processos de produção de signos na mídia para um patamar pouco explorado. A profusão de análises que levam em conta apenas o conteúdo das mensagens faz com que se tenha apenas um dos aspectos do problema. Esquece-se, com frequência, de atentar para o suporte da linguagem. O assentamento do texto - verbo-gráfico-visual, no caso do jornalismo impresso - é tão importante para o entendimento da informação quanto o conteúdo em si revelado numa determinada notícia.

Os estudos em Crítica Genética (de origem semiótica), que migraram da literatura para outras áreas do conhecimento, podem se apresentar, também, como um referencial teórico com qual os estudiosos das questões estético-jornalísticas podem dialogar, não somente pelo fato de se poder analisar elementos referentes à forma, mas, sobremaneira, pela capacidade de se poder entender, por

* José Ferreira Jr é professor da UFMA (Universidade do Maranhão) e doutorando da PUC-SP

meio de documentos de processo - base para a pesquisa genética -, o curso pelo qual passaram os recursos materiais que, através de um canal, ficam registrados como informação jornalística.

BIBLIOGRAFIA

- COLLARO, Antonio C (1996). *Projeto Gráfico*. São Paulo, Summus.
- HENN, Ronaldo (1996). *Pauta e Notícia*. Canoas, ULBRA.
- IBRI, Ivo. A (1992). *Kósmos Noetós*. São Paulo, Perspectiva.
- PEIRCE, Chales S. (1974). *Os Pensadores*, vol. XXXVI, Trad. Armando Mora D' Oliveira. Col. Abril Cultural.
- _____. (1990) *Semiótica*, Trad. De Teixeira Coelho. 2ª ed. São Paulo, Perspectiva.
- RIBEIRO, Jorge C (1994). *Sempre Alerta*. São Paulo, Olho d'água/Brasiliense.
- SALLES, Cecília A (1992). *Crítica Genética*. São Paulo, Educ.
- SANTAELLA, Lúcia (1994). *Estética de Platão a Peirce*. São Paulo, Experimento.
- _____. (1996) *Cultura das Mídias*. 2ª ed. São Paulo, Experimento.
- _____. (1996) *Produção de Linguagem e Ideologia*. 2ª ed. São Paulo, Cortez Editora.