

Princípios editoriais ou censura prévia: dialogismo e ideologia nas regras de utilização de redes sociais do Grupo Globo

Maria Joana Chiodelli Chaise*

Ernani Cesar de Freitas**

Patrícia da Silva Valério***

Resumo

Partindo de uma perspectiva discursiva, este artigo mobiliza os conceitos de dialogismo e enunciação (BAKHTIN, 2010, 2014) e ideologia (BAKHTIN, 2010) para analisar os princípios editoriais do Grupo Globo que pretendem orientar os jornalistas que atuam nos veículos do grupo sobre como devem proceder diante das redes sociais. O estudo caracteriza-se como exploratório, com cunho bibliográfico, mediante a análise de discurso. As categorias teóricas que fundamentam a análise são: atitude responsiva ativa, autoria e acentuação valorativa. A análise empreendida autoriza a dizer que as diretrizes sobre o uso de redes sociais do Grupo Globo restringem a palavra e produzem o que se pode chamar de silenciamento de vozes destoantes dentre os profissionais, e que o enunciado é endereçado muito mais à opinião pública e ao mercado que aos colaboradores, necessariamente.

Palavras-chave: Discurso midiático. Dialogismo. Enunciação. Ideologia. Princípios editoriais.

Editorial Principles Or Prior Censorship: Dialogism And Ideology In The Rules Of Social Media Use From The Globo Group

Abstract

From a discursive perspective, this article mobilizes the concepts of dialogism and enunciation (BAKHTIN, 2010, 2014) and ideology (BAKHTIN, 2010) to analyze the editorial principles of the Globo Group that aim to guide journalists working in the group's vehicles on how they should proceed on social media. The study is characterized as exploratory, with a bibliographic character, through discourse analysis. The theoretical categories that underlie the analysis are: active responsive attitude, authorship and value accentuation. The analysis authorizes that Globo Group's guidelines on the use of social media restrict the words and produce what can be called the silencing of voices from professionals, and that the statement is addressed much more to public opinion and the market than to, necessarily, the employees.

Keywords: Media discourse. Dialogism. Enunciation. Ideology. Editorial Principles.

Recebido: 25/01/2019

Aceito: 12/04/2019

* Universidade de Passo Fundo (UPF). Doutoranda em Letras pela UPF (2018). Mestre em Comunicação pela Unisinos (2010). Atualmente, é professora do curso de Jornalismo da UPF.

** Universidade de Passo Fundo (UPF). Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS, 2006).

*** Universidade de Passo Fundo (UPF). Doutora em Linguística Aplicada (UNISINOS, 2015). Professora do PPGL e do curso de Letras.

Introdução

Até onde vai a liberdade de opinião de um jornalista? Para o Grupo Globo, a resposta a essa questão é, no mínimo, questionável. Um documento publicado em 1º de julho de 2018 limita a atuação dos colaboradores da empresa mesmo em grupos do aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp. A atualização dos Princípios Editoriais do Grupo Globo¹ acrescentou um novo item à seção II, que orienta como o jornalista deve proceder diante das redes sociais. O documento, apresentado a partir de uma carta do jornalista João Roberto Marinho, presidente do Conselho Editorial do Grupo Globo, foi entendido como uma forma de censura prévia aos profissionais do grupo por inúmeras entidades, entre as quais a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e os sindicatos de jornalistas profissionais de diversos estados. A principal crítica é de que as diretrizes afrontam os direitos e garantias fundamentais da Constituição Federal de 1988, que, no seu artigo 5º, incisos IV, VIII e IX, assegura que é livre a manifestação do pensamento, que ninguém será privado de direitos por convicção filosófica ou política e que é livre a atividade intelectual, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

Este trabalho parte do princípio de que o jornalismo é, entre outras definições possíveis, um discurso (BENETTI, 2008), e que suas produções podem ser compreendidas como um gênero do discurso, secundário e ideológico (BAKHTIN, 2010). Compreendem-se os gêneros do discurso muito mais do que a constatação de “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2010, p. 262), como a manifestação das diversas formas de interação verbal nas condições em que se realizam. Os gêneros discursivos secundários configuram-se com uma forma complexa do discurso, representada, não exclusiva, mas predominantemente sob forma escrita, a qual incorpora, em sua formação, os gêneros primários simples.

Define-se, ainda, o discurso jornalístico por ideológico, uma vez que, no constructo teórico bakhtiniano, não existe neutralidade no emprego das formas da língua. Sob esta perspectiva, é fundamental destacar a compreensão de Traquina (1999), o qual considera que as notícias são índices do real, e destaca que, ao produzir determinado discurso jornalístico, o sujeito jornalista realiza uma operação de seleção, exclusão, ou até de acentuação de diferentes aspectos do acontecimento, e com isso o recria, favorecendo o processo de construção da realidade. Assim, o acontecimento tem a capacidade de criar a notícia, e a própria notícia, relatada no discurso jornalístico, também cria acontecimentos.

Compreende-se, ainda, que um enunciado não é uma frase ou um aglomerado de frases, mas sim um conjunto de ideias que, num contexto, dão sentido ao discurso. Assim, numa perspectiva discursiva, este artigo tem por objetivo mobilizar e discutir os conceitos de dialogismo, enunciação (BAKHTIN, 2010; BAKHTIN; VOLOCHINOV, [1929] 2014) e ideologia (BAKHTIN, 2010) para analisar os princípios editoriais do Grupo Globo sobre como os jornalistas que atuam nos veículos do grupo devem proceder diante das redes sociais. O estudo caracteriza-se como exploratório, com cunho bibliográfico, mediante a análise de discurso (FREITAS; PRODANOV, 2013). Para o exercício analítico foram mobilizadas categorias extraídas da fundamentação teórica, a saber: atitude responsiva ativa, autoria e acentuação valorativa.

Compreende-se que o estudo se justifica por discutir um tema atual, que são as redes sociais, aliada a uma produção discursiva de um grande grupo de comunicação, o Grupo Globo. As normas da política editorial estudada são orientações que se voltam a pelo menos 18 mil funcionários do

¹ Os princípios editoriais foram publicados originalmente em agosto de 2011 e pretendem explicitar, conforme descreve o texto, o que é imprescindível para o exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir do texto base, os veículos do Grupo Globo possam atualizar ou construir os seus manuais de redação, considerando as especificidades de cada um.

Grupo, distribuídos em cinco emissoras e 117 afiliadas.² Para tanto, o trabalho inicia apresentando e discutindo os conceitos de dialogismo e enunciação (BAKHTIN, 2010; BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2014) e ideologia (BAKHTIN, 2010). Logo após é apresentada a metodologia, seção em que são desenvolvidas as categorias relacionadas aos procedimentos metodológicos, seguida pelo exercício analítico do *corpus*, em que se propõe a relação da teoria estudada com a prática, e fechando com os apontamentos em forma de conclusão.

O princípio dialógico e a construção de sentido

Quando dois ou mais sujeitos colocam-se em situação de diálogo, interagindo por meio de perguntas e respostas, eles não são a fonte dos discursos, mas intermediários que dialogam com base em discursos existentes na nossa cultura, na nossa sociedade. Da mesma forma, quando um jornalista propõe um texto, ele não está só, dialoga com o seu provável leitor ou consigo mesmo. Somente há projeto de texto jornalístico por haver a perspectiva de um leitor para esse texto.

O eixo norteador da teoria bakhtiniana é o entendimento da natureza social e dialógica da linguagem, em que se formam os discursos. Antecedendo em décadas estudos relacionados à linguagem, o filólogo russo supera a dicotomia entre forma e conteúdo e prega a integração da experiência social à análise linguística. Assim, a língua será entendida não como sistema abstrato de formas, mas como um processo de evolução ininterrupto, que se constitui no fenômeno social da interação verbal e que se realiza por meio da enunciação, a sua substância concreta (BAKHTIN; VOLOCHINOV 2014).

O conceito de língua nessa perspectiva teórica é bastante importante na medida em que rejeita qualquer compreensão que a reduza apenas ao sistema abstrato. A língua vive e evolui no centro da interação verbal, isto é, faz parte da comunicação social ininterrupta.

Há uma dificuldade em distinguir os conceitos de texto, enunciado e discurso na obra de Bakhtin. Fiorin (2010) registra que o texto, em Bakhtin, representa uma realidade imediata, uma unidade de manifestação: manifesta o pensamento, o sentido, o significado. Para o autor, dois fatores determinam um texto e o tornam um enunciado: o seu projeto, ou seja, sua intenção, e a sua execução fora desse projeto. Fora dessa relação, que é de ordem dialógica, Fiorin (2010) acredita que o enunciado não tem realidade, a não ser como sistema linguístico.³

Cabe destacar, aqui, a primeira característica de um enunciado, citada por Bakhtin: a posição de autoria (FIORIN, 2010). Os enunciados têm um autor, o que faz com que eles tenham certo tipo de acabamento, uma completude. Além disso, o enunciado pressupõe o outro, o interlocutor, a quem se dirige ou direciona. Fiorin (2010) explica que as unidades da língua, as palavras, são potenciais, e têm significação à medida que se relacionam com outras palavras. O enunciado contém necessariamente emoções, juízos de valor, expressões.

Todo enunciado, portanto, terá dimensão dupla, pois revela duas posições: a sua e a do outro. Por isso, Bakhtin (2010) afirma que a palavra sempre será um território compartilhado, quer por quem a expede, quer por quem é destinatário. Mesmo quando não há atitude responsiva, há interação, pois para o autor até o silêncio está prenhe de respostas. Uma intenção enunciativa é, então, sempre mediada pelas intenções dos outros. O destinatário participa ativamente na cadeia discursiva, sendo o enunciado construído em função da sua resposta. Portanto, toda palavra comporta duas faces, pois

2 Número divulgado pelo departamento de Recursos Humanos do Grupo em 2015, por ocasião dos 50 anos da emissora, não atualizado em termos de divulgação, desde então.

3 Cabe destacar aqui que as leituras de Bakhtin e dos teóricos do chamado Círculo de Bakhtin indicam que o grupo concebe sua perspectiva de estudo da linguagem de forma distinta dos teóricos preocupados em pensar a linguística. A abordagem da linguística é, para a perspectiva bakhtiniana, insuficiente, por focar o enunciado como algo puramente verbal, indiferente às questões axiológicas, indiferente à abordagem do enunciado desde o interior do mundo da vida, imerso num contexto cultural prenhe de significados e valores.

ela é determinada pelo fato de se dirigir a alguém e proceder de alguém, sendo o território comum do locutor e do interlocutor. “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2010, p. 272).

Outra característica constitutiva do enunciado é sua conclusibilidade específica, isto é: “uma espécie de aspecto interno da alternância dos sujeitos do discurso; essa alternância pode ocorrer precisamente porque o falante disse (ou escreveu) tudo o que queria dizer em dado momento ou sob dadas condições” (BAKHTIN, 2010, p. 280). Ao compreendermos o enunciado como um ato de fala, entendido como um discurso, ele tende a ser produzido num determinado tempo e espaço, em certo contexto, que busca um sentido de significação entre os interlocutores. Essa perspectiva ganha importância para este trabalho, que compreende o jornalismo também como um tipo de discurso (BENETTI, 2008). Bakhtin e os autores que compunham o chamado Círculo de Bakhtin defendem que, para haver relação dialógica, é preciso que os materiais linguísticos, ou de outra materialidade semiótica, tenham entrado na esfera do discurso e tenham sido transformados em enunciados.

Só assim é possível responder (em sentido amplo e não apenas empírico do termo), isto é, fazer réplicas ao dito, confrontar posições, dar acolhida fervorosa à palavra do outro, confirmá-la ou rejeitá-la, buscar-lhe um sentido profundo, ampliá-la. Em suma, estabelecer com a palavra de outrem relações de sentido de determinada espécie, isto é, relações que geram significação responsivamente a partir do encontro de posições avaliativas (FARACO, 2003, p. 64).

Importante definir o conceito de diálogo, na perspectiva teórica adotada. Não se trata da simples alternância de turnos entre o locutor e o interlocutor, mas sim como “toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2010, p. 127). O diálogo, como bem lembra Faraco (2003), deve ser entendido no sentido amplo do termo, como um vasto espaço de luta entre as vozes sociais, e onde operam as chamadas forças centrípetas (aquelas que buscam impor certa centralização verboaxiológica por sobre o pluralinguismo real) e forças centrífugas (que corroem continuamente as tendências centralizadoras, por meio de processos, tais como a paródia, a ironia, a polêmica, a sobreposição de vozes, etc.). As relações dialógicas, então, podem ser também espaços de tensão entre enunciados. Estes não apenas coexistem, mas se tensionam nas relações dialógicas. Há polêmica, não há passividade. Os discursos estão em movimento dinâmico, sendo transformados e, quiçá, subvertidos.

O sentido de um discurso jamais é o último: a interpretação é infinita. O que faz evoluir um diálogo entre enunciados é essa possibilidade sem fim de sentidos esquecidos que voltam à memória, provocando neles a renovação dentro de outros contextos. Devido a isso, a compreensão é um processo ativo, dialógico e tenso que traz em seu cerne respostas. “Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante” (BAKHTIN, 2010, p. 271). O próprio locutor constitui-se, assim, num respondente, já que toma a palavra na cadeia contínua e complexa de outros enunciados.

Ainda, para Bakhtin (2010), ficções como “ouvinte” e “entendedor” dão uma noção deturpada do processo complexo e ativo da comunicação discursiva, pois o ouvinte concorda ou discorda do discurso, completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, mesmo que demore para propor uma resposta. A essa demora o autor nomina compreensão responsiva de efeito retardado, ou seja, cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte. “Toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta” (BAKHTIN, 2010, p. 272). Isso porque a compreensão é considerada uma forma de diálogo, na medida em que compreender significa opor à palavra do outro uma contrapalavra, pois: “a cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder

uma série de palavras nossas, formando uma réplica” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2010, p. 137).

A compreensão central de que não há, e nem pode haver, enunciado neutro é o que ganha destaque nesse aspecto. Bakhtin e seus colegas pensadores têm uma preocupação bastante evidente de não negligenciar os significados que emergem de cada enunciado, de cada palavra ou signo. Para eles, há uma correlação bastante estreita entre o enunciado e a situação concreta de sua enunciação. Os enunciados, portanto, serão atos singulares e irrepetíveis, em virtude de estarem marcados em um tempo e em um espaço concretamente situados, e emergindo de uma atitude ativamente responsiva (FARACO, 2003).

Cabe aqui destacar a compreensão de ideologia proposta por Bakhtin. Diferente do entendimento em Engels ou Marx, Bakhtin (apud PONZIO, 2008) compreende como ideológico tudo o que possui um significado, que remete a algo e está situado fora de si mesmo, podendo ser chamado de signo. “Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio das palavras [...] ou outras formas sógnicas” (BAKHTIN apud PONZIO, 2008, p. 114).

Já por signo, Bakhtin (2010) entende toda mensagem, o que no caso do signo verbal pode ser uma palavra apenas, e não os elementos morfológicos que podem ser divididos. Portanto, com relação à ideologia, a materialidade sógnica se apresenta como veículo da ideologia, como instrumento de transmissão, de circulação da ideologia; em troca, a materialidade do signo se estende como realidade histórico-social, ou seja, considerada do ponto de vista semiótico. Essa materialidade já não é um simples veículo ou meio de circulação da ideologia, mas coincide completamente com ela: o material sógnico é o material ideológico.

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2010, p. 98-99, grifo do autor).

Bakhtin (2010) considera o signo verbal como o signo ideológico por excelência, justamente porque, verbalmente, o signo é uma enunciação completa, não isolada do contexto social e nem do terreno ideológico ao qual pertence desde o princípio; é uma enunciação que responde a um diálogo, parte constitutiva de uma relação de interação social, é texto vivo, e não texto coisificado. Tanto que esse teórico afirma que, no signo ideológico, está sempre presente uma “acentuação valorativa”, que faz com que esse mesmo signo não seja simplesmente expressão de uma ideia, mas a expressão de uma tomada de posição determinada, de uma práxis concreta (PONZIO, 2008, p. 115).

O acento valorativo – ou a entonação expressiva – é uma característica constitutiva do enunciado, não das palavras no sistema abstrato da língua, nem na realidade objetiva de cada sujeito. Os textos, quando constituem enunciados, isto é, no discurso, recebem um “colorido expressivo”, que são sentidos emocionalmente valorativos do falante (ou do escrevente) com o objeto de sua fala (ou escrita) (BAKHTIN, 2010).

Tendo em mente que sem os signos não há ideologia, compreende-se que o enunciado sempre vai carregar uma significação, mas ele somente será compreendido quando puder significar para quem o receber. A realidade do signo será sempre objetiva, fenômeno do mundo exterior. Ainda, os enunciados são marcados por evoluções que surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo. Nesse contexto, cabe destacar o entendimento de Bakhtin (2010) a respeito dos gêneros do discurso. Para esse autor, há uma divisão entre gêneros primários (simples) e secundários (complexos). No segundo grupo, ele insere os grandes gêneros publicísticos, aos quais poderíamos agregar o jornalismo, que ele cita surgirem em condições de produção mais elaboradas e planejadas, ou seja, num contexto que ele nomina ideológico. É o caso do *corpus* estudado neste artigo, apresentado a seguir.

Procedimentos metodológicos

O presente estudo mobiliza e discute os conceitos de dialogismo, enunciação (BAKHTIN, 2010; BAKHTIN; VOLOSHINOV 2014) e ideologia (BAKHTIN, 2010) para analisar os princípios editoriais do Grupo Globo sobre como os jornalistas que atuam nos veículos do grupo devem proceder diante das redes sociais. O texto original foi publicado em 6 de agosto de 2011 e está disponível no *site* do Grupo Globo, na íntegra (G1.GLOBO.COM). O documento é amplo, mas, para os fins desta pesquisa, o foco é uma atualização dos princípios, que pretendem orientar como os funcionários das emissoras e afiliadas devem agir com relação às redes sociais. Portanto, o *corpus* é formado pelo conteúdo do item 5 da seção II, nominado “Como o jornalista deve proceder diante das redes sociais”.

O trabalho caracteriza-se como exploratório, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos, neste caso, com base no levantamento bibliográfico, mediante a análise de discurso (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para este exercício analítico, foram mobilizadas as seguintes categorias teóricas: atitude responsiva ativa, autoria e acentuação valorativa.

Análise

Antes de iniciar a análise propriamente dita, convém destacar alguns elementos constitutivos desse texto, a saber, a estrutura que visa responder, sob forma de uma espécie de “manual”, a um determinado “modo de comportamento” a ser observado (e seguido) pelos jornalistas desse veículo. O título resume as cinco instâncias que são previstas como espaços de atuação do jornalista: 1) as fontes; 2) o público; 3) os colegas; 4) o veículo; 5) as redes sociais. Chama atenção, mesmo em uma leitura rápida, a desproporcionalidade na quantidade de itens de recomendações que se referem: a) ao comportamento do jornalista diante do público (dez itens) e diante das redes sociais (treze itens), b) ao comportamento deste diante das fontes e dos veículos (5 itens) e diante dos colegas (4 itens). Ora, se Bakhtin tem razão ao afirmar que não existe neutralidade no discurso, como se pode ler tal desproporcionalidade? Ou, em outras palavras, que razões teria o locutor desse enunciado (a direção da empresa, representada pelos três diretores que assinam o documento) para apresentar um número tão maior de recomendações aos jornalistas no que se refere ao comportamento desses “nas redes sociais” e “diante do público”? E, ainda, se são recomendações que se destinam tão somente aos seus colaboradores, por que razão estão disponíveis para consulta pública no *sítio* da empresa?

A palavra não existe no vazio. Para que faça sentido, ela precisa ser expressa por alguém e ser compreendida pelo outro. Sempre que uma enunciação é pronunciada, ela concretiza os objetivos de comunicação de quem a produziu. Porém esse sentido jamais será fechado, e nem será último, porque a interpretação do sentido do enunciado pressupõe o outro, e é infinita. Quando uma organização como o Grupo Globo divulga um texto que deixa clara sua intenção de gerenciar os comportamentos de seus colaboradores em redes sociais, cujo aspecto essencial é o de conectar pessoas, é essencial que este seja analisado. Num primeiro aspecto, sugere-se a análise com base no entendimento de Bakhtin (2010) sobre a **atitude responsivo-ativa**. O autor aponta que um enunciado é um elo na corrente de outros enunciados, pois cada enunciado é constituído no intuito de dar uma resposta ao outro. Diante disso, cabe ao leitor indagar: a quem se dirigem essas recomendações? Aos jornalistas, certamente. Apenas a esses? Se, de fato, o texto fosse unicamente direcionado aos jornalistas, qual seria a necessidade de divulgá-lo ao público externo através da página do veículo? Supõe-se que, possivelmente, trata-se de muito mais do que um simples “manual de conduta” aos jornalistas. Talvez possa constituir-se, além disso, em uma espécie de diálogo com o público leitor imerso num contexto marcado por polêmicas e posições antagônicas.

Chama atenção a quantidade de “orientações” que se situam no plano do “dever fazer”, como, por exemplo:

o jornalista deve evitar tudo o que comprometa a percepção de que o Grupo Globo é isento; esses jornalistas devem se abster de expressar opiniões políticas, promover e apoiar partidos e candidaturas, defender ideologias e tomar partido em questões controversas e polêmicas que estão sendo cobertas jornalisticamente pelo Grupo Globo;
esses jornalistas não devem nunca se pôr como parte do debate político e ideológico, muito menos com o intuito de contribuir para a vitória ou a derrota de uma tese, uma medida que divida opiniões, um objetivo em disputa;
o jornalista deve seguir todos os candidatos a um cargo majoritário e, nos outros casos, partidos e movimentos que defendam ideias opostas ou essencialmente diferentes, para que fique claro ao público que a iniciativa de os seguir não se deve a preferências pessoais. (GI. GLOBO.COM)

Essa quantidade de recomendações expressas em apenas uma das alíneas, referente ao comportamento dos jornalistas nas redes sociais, é reveladora de muitas possibilidades de compreensão. Pode significar que a empresa está preocupada com a opinião dos leitores que, certamente, é diversa. Pode revelar uma avaliação prévia de que os jornalistas não sabem como se comportar, por exemplo, diante das redes sociais. Pode revelar uma preocupação da empresa com a possibilidade de desagrado dos anunciantes, o que pode gerar consequências sobre o faturamento da empresa. Isso para citar algumas possibilidades de sentidos e significações.

Importante observar que o rol de “recomendações” extrapola o espaço de atuação profissional de seus jornalistas, na medida em que muitas recomendações deslizam para outros espaços de atuação. Assim, quando a Globo sugere que “jornalistas não devem nunca se pôr como parte do debate político e ideológico, muito menos com o intuito de contribuir para a vitória ou a derrota de uma tese, uma medida que divida opiniões, um objetivo em disputa”, está sugerindo que poderá cercear a liberdade de expressão de seus profissionais, já que a estes não é permitido sequer “na linguagem das redes sociais, “curtir” publicações ou eventos de terceiros que participem da luta político-partidária ou de ideias”.

No rol das “orientações” destacadas, parece haver uma preocupação premente em relação à suposta exposição de seus jornalistas nas redes sociais, uma vez que há verbos como: “devem evitar”, “devem se abster”, “não devem nunca”, “deve seguir”.

O sentido de “se abster” diz respeito a compartilhar, comentar e curtir quaisquer coisas relacionadas ao extenso rol de debates que “divida opiniões”. O cuidado de compartilhamento de comentários de viés político, partidário e/ou ideológico também engloba grupos de Whatsapp, pois, conforme orienta esse documento: “é preciso que o jornalista tenha em mente que, mesmo em tais grupos, o vazamento de mensagens pode ser danoso à sua imagem de isenção e à do veículo para o qual trabalha” (GI. GLOBO.COM).

Sendo a palavra um território compartilhado (BAKHTIN, 2010), a quem esses enunciados extraídos das novas diretrizes querem responder? Uma primeira inferência sugere que o enunciado possa constituir-se numa resposta aos profissionais do Grupo Globo que se manifestaram publicamente contrários à prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, em abril de 2018. Um exemplo de exposição pública de um de seus jornalistas, ainda que não no exercício de sua profissão, ocorreu em junho, quando circulou pelo aplicativo Whatsapp um áudio com a voz do jornalista Chico Pinheiro, indignado com a prisão de Lula. No áudio, Chico Pinheiro lembra a frase proferida por Lula momentos antes de ser preso: “Eu não sou mais um ser humano, eu sou uma ideia e ideia não se prende”. Acredita-se que o vazamento desse áudio tenha sido o disparador do anúncio, por parte dos dirigentes do Grupo, da implantação das novas normas, tornadas públicas um mês depois. Internamente, sabe-se que as novas normas foram apelidadas de “Lei Chico Pinheiro”. Entretanto, caso o depoimento

do jornalista tivesse outro propósito, de criticar o político petista, parabenizando a polícia federal pela sua prisão, o que talvez tivesse ocorrido até então por meio da expressão de outros profissionais, teria a reação do grupo Globo sido a mesma? Ou, perguntando de outra forma, a quem a empresa Globo pretende responder com a publicação dessas “normas de conduta”, senão aos anunciantes, possivelmente descontentes com a manifestação pública de colaboradores da empresa contrária a seus interesses mercadológicos?

A implantação das regras também deixa clara a punição para quem não as seguir, ao garantir que quem infringi-las será levado ao Conselho Editorial do Grupo, e este decidirá sobre o futuro do profissional. Mesmo sendo considerado um código de recomendações de condutas, o texto se utiliza de expressões como “devem se abster”, “não devem nunca”, “é vedado”, o que denota um tipo de cerceamento com indicação à sanção, bastante perigoso para o exercício da profissão dos jornalistas, uma função tão importante na garantia dos princípios democráticos.

O exercício de compreensão acerca do endereçamento das novas normas também pode sugerir que elas se dirigem à opinião pública, pois todo o argumento é construído como um entendimento de que as novas normas têm como fundamento o princípio da isenção jornalística. É o que sugere o trecho “em sua atuação nas redes sociais, o jornalista deve evitar tudo o que comprometa a percepção de que o Grupo Globo é isento”, ou ainda o trecho:

E, quando essa pessoa é um jornalista, a sua atividade pública acaba relacionada ao veículo para o qual trabalha. Se tal atividade manchar a sua reputação de isenção manchará também a reputação do veículo. Isso não é admissível, uma vez que a isenção é o principal pilar do jornalismo. Perder a reputação de que é isento inabilita o jornalista que se dedica a reportagens a desempenhar o seu trabalho. (GI.GLOBO.COM).

Neste quesito, poderíamos questionar as novas regras editoriais do Grupo Globo conforme o que Bakhtin (2010) nomina como característica de um enunciado, a **autoria**. Quando Fiorin (2010) apresenta esta característica, aponta que todos os enunciados contêm, necessariamente, juízos de valor, expressões, emoções, pois têm um autor, o que faz com que eles tenham certo tipo de acabamento, uma completude. Fiorin (2010) explica também que as unidades da língua, as palavras, são potenciais, e têm significação à medida que se relacionam com outras palavras. Retoma-se aqui a ideia de que o enunciado é um elo na corrente de outros, e a sua autoria será marcada por um tipo de acabamento já determinado. Ou seja, o que o Grupo Globo publica possui um tipo de acabamento já pré-determinado, conhecido pela sociedade, em especial por se tratar de um grande conglomerado de mídia que explicita de diversas maneiras a linha editorial que segue.

A questão da isenção jornalística citada é um discurso com um intuito bem definido: legitimar a credibilidade dos jornalistas e, em consequência, dos veículos. Ocorre que, para o campo jornalístico, a compreensão de que o jornalismo opera uma construção social da realidade em oposição à ideia de ser um espelho dessa realidade é algo já postulado por diversos autores.

Traquina (1999) acredita que, na sua função de produtor de notícias, o jornalista busca ser objetivo e imparcial, delegando sua voz a outros, buscando personagens do cotidiano com autoridade para que retratem suas opiniões, porém, na seleção que realiza para a escolha do entrevistado, na edição do texto e no recorte da entrevista, age de acordo com sua própria visão de mundo e se utiliza de todo o processo para corroborar seus próprios julgamentos e juízos de valor. Entende, assim, que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os mídia noticiosos, que devem refletir essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Quando menciona que as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, que seriam os acontecimentos, em um produto, que seriam as notícias, esse autor deixa clara a compreensão, por parte do campo jornalístico, da subjetividade envolta no processo de relato dos acontecimentos nessa operação de seleção, exclusão e acentuação

dos diferentes aspectos dos fatos. Traquina (1999) cita, ainda, que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutra é impossível e, por último, considera que os mídia noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, entre os quais sua relação com o mercado.

Esse entendimento se aproxima do que Bakhtin (2010, p. 294) refere como impossibilidade de existência de enunciado neutro: “a palavra atua como expressão de certa posição valorativa”. A carta de João Roberto Marinho, que acompanha a publicação das novas normas, apresenta o acréscimo de orientações nas redes como algo já realizado por “prestigiados veículos jornalísticos do mundo”, como New York Times e BBC. Porém o que ele não cita é que o New York Times declara apoio a um candidato a presidente nos Estados Unidos, e seu editorial segue a mesma linha, sem pregar um discurso de isenção, operando uma construção por meio do conteúdo jornalístico que publica. A tendência de declarar apoio a grupos políticos é também seguida por outros grandes veículos, e bastante comum nos Estados Unidos. Isenção jornalística, portanto, não tem a ver com opinião pessoal do jornalista, tem a ver com a linha editorial que o veículo explicita, cotidianamente, nos enunciados que produz para circularem como sua representação da realidade.

Emitir opinião política num país democrático não fere a reputação da empresa como fere uma edição enviesada, cujos envolvidos não são de todo citados ou que as faces poliédricas da realidade representada não são dadas a ver. O que mancha a reputação de um veículo de comunicação são edições tendenciosas ou direcionadas. O princípio de autoria do Grupo Globo, portanto, fica explícito por meio da edição operada nos veículos de comunicação que ele mantém, e não necessariamente na opinião pessoal expressa em redes sociais pessoais por seus colaboradores. Estar contratado por uma empresa não pode e nem deve obstruir a manifestação sobre questões que o afetem, desde que atendidos os pressupostos de respeito à dignidade da pessoa humana e ao código de ética da profissão.

Outro elemento proposto por Faraco (2003) e importante quando se trata de compreender o sentido dos enunciados como atos de fala e, portanto, como discursos, é compreendê-los no tempo e no espaço em que são produzidos. O autor cita que somente assim é possível responder, dar acolhida às palavras emitidas ou rejeitá-las. Nesse sentido, o ano eleitoral impõe um entendimento bastante intencional para o Grupo Globo publicar suas orientações no que tange às redes sociais dos colaboradores. Pode-se inferir que esse cerceamento da expressão dos profissionais também tem relação com os atores políticos, configurando-se em uma resposta aos questionamentos destes com relação ao posicionamento dos profissionais da emissora, ou mesmo da própria emissora. Enquanto resposta, o enunciado também pode ser lido como uma tentativa de agradar a todos os grupos políticos – nas pessoas públicas dos candidatos, mas também nas pessoas jurídicas que os apoiam, seus promotores e apoiadores, sem comprometer-se com nenhum, buscando uma aproximação a quem sair vitorioso do pleito.

E neste ponto insere-se o terceiro elemento de análise do enunciado em questão, relativo à **acentuação valorativa**. Bakhtin (2010) considera o signo verbal como o signo ideológico por excelência, justamente porque, verbalmente, o signo é uma enunciação completa, não isolada do contexto social e nem do terreno ideológico ao qual pertence desde o princípio. Tanto que ele afirma que, no signo ideológico, está sempre presente uma acentuação valorativa, que, conforme explica Ponzio (2008), faz com que esse mesmo signo não seja simplesmente expressão de uma ideia, mas a expressão de uma tomada de posição determinada, de uma práxis concreta.

Em relação ao objeto de análise, quem vai dizer o que é opinião política? Quais são as discussões passíveis de serem “controversas e polêmicas”? Em caso de dúvida, a solução é consultar a chefia, conforme sugere o enunciado no trecho final: “O Grupo Globo tem a compreensão de que, muitas vezes, o jornalista pode se sentir em dúvida sobre se um texto seu nas redes sociais resvala na tomada de posição, ferindo o princípio da isenção. A única solução é consultar a chefia”.

A entonação sugerida pelas normas editoriais do Grupo Globo deixa claro o poder que tem o conglomerado diante de seus profissionais, ou seriam melhor nominados subalternos? Mesmo os contratados para serem profissionais opinativos não escapam ao cerceamento, conforme mostra o excerto: “Colaboradores, em seções de análise e opinião, que não sejam jornalistas, mas profissionais de outras áreas de atuação, devem julgar como atuar nas redes sociais, conscientes de que a sua reputação, fundamental para sua condição de colaborador, é afetada por essa atuação”.

A acentuação avaliativa a que se refere Bakhtin vai se materializar no tom, na entonação do enunciado, em como a palavra será proferida, o que, conforme lembra Faraco (2003), deve emergir do universo de valores em que me situo. Dito de outra forma, a palavra realmente pronunciada será entonada no universo de valores e compreensões de mundo em que me situo quando a pronunciar. O tom imperativo, usado na construção das diretrizes editoriais a serem seguidas pelos jornalistas do Grupo Globo nas redes sociais, deixa clara a compreensão do que conta ao grupo: seus jornalistas, que são intermediários no processo de produção enunciativa, devem seguir a linha editorial do veículo, ou seja, a ideologia do Grupo Globo, sob pena de serem desligados.

Sendo a intenção enunciativa sempre mediada pelas intenções dos outros, podemos dizer que o destinatário participa ativamente na cadeia discursiva, sendo o enunciado construído em função da sua resposta. Talvez possamos compreender que, pelo tom utilizado na construção do documento, a resposta que o Grupo Globo espera que seus colaboradores ajudem a construir tenha como objetivo último o “mercado”, acionistas, assinantes, governantes, além dos leitores, também destinatários. Em teoria, não há tomada de posição – nem por parte do grupo, nem por parte de quem lá atua – para que não se macule a imagem de isenção e não se escolha uma posição, o que ocorre, na prática, cotidianamente, no espaço editorial dos seus veículos. A máxima comercial parece ditar as regras de edição não só no conteúdo editorial publicado cotidianamente, mas também nos perfis pessoais dos profissionais que lá atuam. O questionamento que fica é se a liberdade de expressão pode ser restringida em prol de uma suposta isenção jornalística, que de isenta não tem nada.

Apontamentos em forma de conclusão

Para se compreender o processo de produção noticioso, é necessário inicialmente compreender o jornalismo como uma construção, conforme apontado neste estudo. E que um enunciado não é uma frase ou um aglomerado de frases, mas sim um conjunto de ideias que, num contexto, dão sentido ao discurso.

Este trabalho procurou mobilizar e discutir algumas noções relacionadas ao conceito de dialogismo, enunciação e ideologia para analisar os princípios editoriais do Grupo Globo sobre como os jornalistas que atuam nos veículos do grupo devem proceder diante das redes sociais. Para o exercício analítico, foram mobilizadas categorias extraídas da fundamentação teórica, a saber: atitude responsiva ativa, autoria e acentuação valorativa.

Foi possível constatar que as diretrizes sobre o uso de redes sociais do Grupo Globo restringem a palavra e produzem o que se pode chamar de silenciamento de vozes destoantes dentre os profissionais. A falsa hipótese de isenção e neutralidade jornalística é tão fantasiosa quanto a suposta boa intenção do Grupo Globo com a divulgação dessas diretrizes.

O que parece ser a pretensão com tal publicação, em realidade, mais do que constranger as pessoas a não se manifestarem, ficarem no seu casulo e prezarem por seus empregos, talvez seja mostrar ao público anunciante a autoridade dos padrões sobre os empregados, que devem “seguir as normas de comportamento da empresa”. Aos que não cumprirem tais ordens, talvez reste apenas a segregação, por abrir mão de um trabalho num dos maiores conglomerados de mídia do mundo “apenas” em

prol do silenciamento de sua opinião, e a manutenção da verdade “isenta” construída pelo setor jornalístico do Grupo.

Ser jornalista pressupõe coragem, senso crítico e direito a opinar, sempre ressaltando sua responsabilidade ética e humana, como dispõe a Constituição de 1988 – coisa que a isenção tecnicista parece desconhecer. O que se percebe é que o Grupo Globo, ao invés de incentivar o espírito crítico de seus profissionais, valorizando-os, com a publicação desse “manual de boa conduta”, os coíbe, os constrange e os cala.

Tem-se clareza dos limites dessa análise que se configura como parcial, na medida em que restringe seu olhar apenas a uma parte do documento. Compreende-se que a análise empreendida poderia ser melhor descrita caso incluísse conteúdos editoriais que mobilizassem interpretações acerca da linha editorial do Grupo, contrapondo o prescrito no documento estudado. Isso poderá ser realizado em estudos futuros. Por ora, acredita-se que o olhar para um documento que orienta o comportamento linguístico dos jornalistas para além de sua atuação profissional, incluindo suas performances nas redes sociais, revela-se, mais do que um cerceamento da liberdade de expressão, mas um desconhecimento do próprio funcionamento discursivo da língua, dialógico por princípio.

Referências

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010. p. 261-306.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. A interação verbal. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 1929-2014.
- BAKHTIN, M./ VOLOCHINOV, V. N. (1929). Língua, fala e enunciação. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2003.
- FIORIN, J.L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010. p. 161-193.
- G1.GLOBO.COM **Princípios editoriais da Rede Globo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 04/03/2018.
- PONZIO, A. Signo e ideologia. In: PONZIO, Augusto. **A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 109-161.
- PRODANOV, C. FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.