

Mídia e Público: aproximações e diferenças discursivas em práticas participativas

Francilaine Munhoz Moraes

Doutora; Universidade de Brasília
moraesfranci@yahoo.com.br

Zélia Leal Adghirni

Doutora; Universidade de Brasília
zeliadghirni@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar aproximações e diferenças discursivas entre mídia e público em processos de práticas participativas contemporâneas. Em estudo de caso, o foco são os modos como os atores se comportam discursivamente diante de tema compartilhado. A combinação de Hermenêutica de Profundidade e Análise de Discurso Textualmente Orientada compõe o desenho metodológico. Principais resultados: a mídia recorre ao gênero reportagem, segue modelos canônicos da narrativa noticiosa, pautada pela impessoalidade; os textos do público indicam movimentos retóricos em recorrência ao gênero relato pessoal, em abordagens biográficas, em que se ressaltam a personalidade e o pertencimento às histórias narradas.

Palavras-chave

Participação do público. Mídia. Convergência. Jornalismo. Análise de discurso crítica.

1 Introdução

Neste trabalho, abordamos o fenômeno de práticas participativas do público na mídia, no estudo de caso do Projeto Generosidade, da Editora Globo. Nos cinco primeiros anos de existência do projeto (2007-2011), foram publicadas 349 reportagens e 1.260 histórias do

público acerca do tema compartilhado – a generosidade, e o subtema mudanças de realidades no Brasil.¹

Os usos sociais e as apropriações das tecnologias de informação e comunicação na vida cotidiana facilitam práticas participativas como esta que elegemos. Se, por um lado, situações participativas sempre existiram no cenário de mídia, por outro, o ambiente contemporâneo propicia novas vias de participação dos indivíduos e o surgimento de experiências diversas.² Influenciam e contextualizam o debate: (i) o processo de convergência de mídias, que “[...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p. 43); (ii) o modo como o consumidor interatua com os conteúdos no atual ecossistema midiático (CANAVILHAS, 2011) e (iii) o “jornalismo de comunicação”, que implica maior importância da comunicação com o público no ambiente de hiperconcorrência do mercado midiático (CHARRON; DE BONVILLE, 2004).

O foco do artigo é a abordagem discursiva do fenômeno, o que se logra no diálogo entre as áreas da comunicação e dos estudos da linguagem. Nesse ângulo, trabalhamos na perspectiva da natureza discursiva do jornalismo como prática social (PEREIRA; MOURA; ADGHIRNI, 2012) para entender as reconfigurações de práticas de participação, especificamente em suas implicações com questões discursivas como parte de fenômenos sociais (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Nesse quadro, perguntamos: quais são as aproximações e as diferenças discursivas entre mídia e público diante do tema compartilhado (generosidade) e do subtema (mudanças de realidades)?

2 Prática participativa

A mídia convida o público a participar de sua arena. Faz apelos: “Participe!”, “Sua participação é importante”; “Envie-nos fotos, vídeos, comentários”; “Entre, a casa é sua”. O público aceita esse convite. Entra, visita, traz sua bagagem. E daí em diante, como anfitrião e convidado se comportam?

No jornalismo – campo desta investigação –, essa circunstância relaciona-se à presença crescente da tecnologia nas práticas diárias e consequentes mudanças oriundas dessa reali-

¹ O término da observação dos dados para fins desta investigação ocorreu em julho de 2012. O Projeto Generosidade permanecia ativo até o fechamento deste trabalho em 2013. Notamos que o Projeto foi modificado no final de 2013, inclusive quanto à forma de disponibilização do conteúdo postado pelos participantes, contudo, essas alterações não fazem parte dos dados desta pesquisa.

² Ambiente atual ou contemporâneo compreende, neste trabalho, as mudanças tecnológicas, econômicas e sociais das duas últimas décadas (dos anos 1990 aos anos 2010).

dade, como o grande volume de informação circulante; a disputa intensa pelo mercado; a concorrência entre empresas jornalísticas, que cada vez mais se fundem com empresas de tecnologia, formando conglomerados midiáticos; novas exigências com relação ao profissional, que passa a ter de lidar diariamente com o uso da tecnologia digital; a produção simultânea de produtos multimídia para distintas plataformas; a circularidade de papéis na produção, transmissão e consumo da informação; a presença de novas mídias; a crescente intervenção de usuários nos processos informativos.

Nesse universo, há reconfiguração de práticas participativas, o que implica possibilidade de rearticulação das relações discursivas entre os atores envolvidos. Para pesquisar esse fenômeno, escolhemos como lócus de observação o discurso, parte constituinte de toda prática social (FAIRCLOUGH, 1992, 2003). Portanto, se existem reconfigurações em práticas, elas podem ser percebidas e estudadas pelas suas articulações no discurso. E, mais especificamente, pela materialização dos eventos discursivos em textos.

Delimitamos nosso objeto frente à experiência concreta do estudo de caso: o Projeto Generosidade, da Editora Globo. Trata-se de uma prática de participação do tipo “estimulada” pela “grande mídia” em que “Sua História” é o mecanismo participativo (THURMAN; HERMIDA, 2010).³ O convite ao público e a publicação das reportagens ocorrem em todas as revistas do grupo – versão impressa e digital, sendo que a plataforma de participação do público é a internet.

A experiência, em seu conjunto, ocorre no processo de convergência (JENKINS, 2009), especificamente no atual ecossistema midiático, que prevê a tendência ao equilíbrio pela adaptação dos meios à chegada de novas circunstâncias, como o que acontece no atual momento com os meios de comunicação tradicionais utilizando a internet como suporte (CANAVILHAS, 2011).

As intervenções do público nesse contexto impactam o campo do jornalismo em diversos aspectos, aqui preocupamo-nos com a relação entre os atores diante da inserção discursiva do público em repertório de produto midiático. A configuração da prática participativa delineada pode ser visualizada na figura a seguir:

³ A expressão “grande mídia” é usada neste trabalho em alusão à “grande imprensa”, -, correspondente à “corrente principal” (mainstream) da mídia.

Figura 1 – Configuração da prática participativa.



Fonte: as autoras.

3 Atores

Os atores sociais envolvidos na experiência participativa são mídia e público. Apresentamos esses atores a partir das características deles em práticas participativas articuladas ao entorno midiático.

3.1 Público

No processo de convergência, em que observamos o rompimento de fronteiras entre os meios, público significa simultaneamente leitor, telespectador, ouvinte e usuário. A essa condição, o sentido de público aqui está ligado ao universo dos indivíduos que têm a possibilidade e o desejo de participar da composição de produtos midiáticos, desejo este que pode ser traduzido como “estar na mídia” e compartilhar de seu grau de visibilidade.

Na experiência participativa, durante o percurso, compõem os seguintes papéis na conformação do público: (1) leitor (papel tradicional); (2) consumidor (pertence a uma “comunidade hermenêutica de consumidores” (CANCLINI, 2008); (3) produtor (de conteúdo), usuário (da internet, plataforma pela qual participa); (4) participante (por meio do envio de “Sua História”). Dessa composição, destacamos a ação discursiva.

O participante, por meio de “Sua História”, é um ator discursivo, cuja narratividade adquire contornos peculiares à configuração da experiência.⁴ No tipo de participação “estimulada” pela organização jornalística, é esta que propõe o tema e também impõe as regras de participação. No caso em estudo, a organização discrimina: “Uma boa história serve de estímulo para muita gente. Se você tem um exemplo generoso, conte sua experiência. Ou ainda, relate a ação de alguém – ou de um grupo. Sua história será publicada aqui”.⁵

O participante, pois, é um narrador que pode contar aspectos de sua própria história (autobiográfico) ou a história de outros (biográfico), que ele testemunhou. Em qualquer das situações, importa explorar questões sobre formas de narrar trajetórias (de indivíduos e/ou grupos), o que remete a uma dimensão técnica e a outra teórica (BOURDIEU, 1998; LEVI, 1998; AMADO; FERREIRA, 1998; BARBATO; CAIXETA, 2011; CERTEAU, 2012).

3.2 Mídia

O ator “mídia” abrange duas instâncias: instituição midiática e jornalistas. São concebidos, simultaneamente, como instâncias distintas – por suas características particulares – e como unidade, nas suas relações de interdependência discursiva.

A instituição midiática é um lugar que unifica discursos e qualifica produtos midiáticos, em um espaço com nome e características próprias. Nesse âmbito, Fidalgo (2010, p.10) argumenta: “Os jornalistas diluem-se de algum modo no sujeito coletivo que é o jornal [...] As características da autoridade e da credibilidade são tanto ou mais propriedade do jornal, enquanto entidade, que dos jornalistas que assinam as notícias”.

As características desse sujeito coletivo são estudadas aqui a partir de seus dispositivos. Como nos ensina Mouillaud (2012a, p.52), “[...] o discurso do jornal não está solto no espaço”, está envolvido pelos dispositivos que são “[...] os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem necessariamente os textos”, sendo que texto e dispositivo são gerador um do outro. Ainda segundo Mouillaud (2012b, p.101), o jornal é visto como uma matriz que tem um “[...] enunciado específico e dominante” sobre os demais: “[...] o nome-de-jornal”, que “[...] assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição”.⁶

4 Permeia este trabalho o conceito de narrativa como forma de construção e organização do discurso.

5 Projeto Generosidade, 2011. Envie sua história.

6 Jornal é o nome clássico ou genérico que representa, neste trabalho, a instituição jornalística ou os conglomerados midiáticos, dado o processo de convergência.

Da outra face do ator mídia – os jornalistas –, interessam-nos as produções discursivas como traços desse grupo, cuja história e identidade são construídas pela cultura profissional vivenciada na tribo jornalística, conforme Traquina (2005). O autor percebe os jornalistas como uma comunidade interpretativa integrada por agentes especializados que partilham quadros de referência comuns e dominam uma linguagem específica (TRAQUINA, 2005). Desse modo, é traço da cultura desse grupo a narrativa jornalística.

Nesse campo, situamos o jornalismo como prática discursiva. Pelo desenho da pesquisa, esta natureza significa que a prática social do jornalismo é observável ou materializada em textos jornalísticos, o que a torna reconhecível pelos atores ao longo do tempo. Nesse sentido, trabalhamos com a noção de paradigma (modelos práticos reproduzíveis) como base para nos ajudar a entender como a realidade representada e expressa pela mídia se aproxima – ou em que aspectos difere – do público.

O jornalismo, como forma de ação e representação de aspectos do mundo, inscreve uma discursividade própria, que implica em organização e representação discursivas peculiares a essa prática social (GOMES, 2000; LAGE, 2000; RODRIGUES, 2012).

No viés de estudos contemporâneos, Charron e De Bonville (2004) apresentam um modelo explicativo que une mudanças observáveis nos textos a parâmetros contextuais e práticas jornalísticas. Nesse sentido, eles destacam a emergência, nos fins do século XX, do jornalismo de comunicação, o que implica maior importância do elemento “comunicação com o público”, num contexto de multiplicação dos suportes midiáticos e do crescimento exponencial da oferta da informação.

4 Metodologia e corpus

A abordagem qualitativa desta pesquisa perpassa a estratégia do estudo de caso (YIN, 2010) e a junção de dois métodos de cunho interpretativo e explanatório: a combinação da Hermenêutica de Profundidade (HP) (THOMPSON, 1995) com a Análise de Discurso Crítica, na vertente da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (FAIRCLOUGH, 2003).

Na HP, que percebe o fenômeno social como uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação, o processo analítico é contínuo na busca pela compreensão do objeto pesquisado à medida que ele vai sendo construído. No método de análise textual para pesquisas sociais, a ADTO é uma ferramenta adotada como campo de investigação do discurso na prática social contextualizada.

No estudo de caso, os dados empíricos englobam dez textos oriundos das reportagens da mídia e dez textos oriundos das histórias do público, coletados entre julho de 2011 a julho de 2012.⁷ A interpretação hermenêutica (THOMPSON, 1995) e a crítica explanatória (FAIRCLOUGH, 2003) baseiam-se nas articulações entre as análises textualmente orientadas de dados e as apreensões extradiscursivas da prática social.

5 Análise dos dados

Dividimos a análise dos dados em duas partes: na primeira, preocupamo-nos com a análise das relações entre a prática particular e seus contextos; na segunda, com base nas categorias analíticas, procedemos à análise sistemática de textos.

5.1 Contexto discursivo

A Análise de Discurso Crítica trabalha com modelos para o estudo situado do funcionamento da linguagem na vida social. Por isso, analisamos as relações entre a experiência participativa eleita e os contextos em que ela se inscreve, por meio de análises articuladas.

A convergência de mídias é um processo abrangente, que “[...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p.43). Nesse viés, notamos o processo da convergência na relação (i) entre os meios, na convivência entre mídias tradicionais e internet no conglomerado Globo; (ii) entre indústria midiática, mercado e tecnologias, nas atuações e “braços” das Organizações Globo; (iii) entre gêneros, nos processos articulatórios resultantes da presença discursiva de mídia e público e (iv) entre público e mídia, atores da experiência participativa em exame.

Na convergência tecnológica – um dos aspectos do amplo processo de convergência –, os meios de comunicação foram afetados nas suas estruturas e conteúdos: “Não só os antigos modelos de produção de notícias foram alterados, mas a mídia também abriu suas ‘portas’ para o conteúdo gerado pelo usuário, permitindo e incentivando a inclusão dos leitores” (LOPEZ GARCÍA et al., 2012, p. 51). À luz desse entendimento, notamos que a Editora Globo abriu uma “porta” (o Projeto Generosidade) para o conteúdo dos leitores, incentivando-os a participar. Esse incentivo pode ser observado nos convites publicados nas revistas e sites do grupo, como neste exemplo:

⁷ Ao todo, foram coletados 116 textos entre julho de 2011 a julho de 2012. Dessa amostra, foram selecionados, a partir de critérios temáticos imanentes à pesquisa, 20 textos para análise minuciosa e crítica explanatória.

O Brasil está cheio de histórias como a dos ex-moradores de rua que trabalham na Cooperativa de Catadores Autônomos de Papel, Aparas e Materiais Reaproveitáveis (Coopmare) e que conseguiram moradia e reinserção social com a venda de materiais para indústrias de reciclagem. Em sua 5ª edição, o Projeto Generosidade, através das revistas e sites da Editora Globo, divulga e valoriza iniciativas de pessoas e instituições que trabalham para o bem do próximo e que estão mudando realidades. Se você faz parte desse time de boa vontade, participe do Projeto Generosidade enviando sua história. Conheça. Divulgue. (PROJETO..., 2011).

Há um padrão nos chamamentos veiculados pela instituição midiática, pelos quais é possível extrair os seguintes aspectos gerais da experiência participativa: quem convida é a mídia (“através das revistas e sites da Editora Globo”); o convidado (o leitor: “você”); o convite (“participe”); o produto (“do Projeto Generosidade”); como o leitor deve participar (“enviando sua história”, pelo site: “projetogenerosidade.com.br”), o tema (“Generosidade”); o propósito (“divulgar e valorizar iniciativas de pessoas e instituições que trabalham para o bem do próximo e que estão mudando realidades”); o exemplo (“histórias como a dos ex-moradores de rua que agora trabalham na cooperativa”). Entre as implicações desse caso, destacamos que a prática é do tipo “estimulada” pela “grande mídia”, em que a organização jornalística (Editora Globo) chama, estimula e publica os conteúdos dos leitores-participantes.

5.2 Análise textual

Fairclough (2003) situa a análise textual na interface entre ação, representação e identificação, os três principais aspectos linguísticos das práticas sociais. As investigações recaem sobre como o gênero (ação), o discurso (representação) e o estilo (identificação) são materializados, e as maneiras como são articulados em textos. De modo efetivo, indagamos como gêneros, discursos e estilos são realizados em traços semânticos, gramaticais e lexicais dos textos, isto é, nos significados e formas dos textos.

Neste trabalho, procedemos à análise sistemática de textos para responder a pergunta: quais são as aproximações e as diferenças discursivas entre mídia e público diante do tema compartilhado? As características das ações discursivas materializadas nos textos da mídia e do público, analisadas em traços textuais, remetem aos modos como essas narrativas se constroem (gênero).

Cada atividade social inclui propósitos comunicativos associados a gênero, que se materializam em textos no que é denominado por Fairclough (2003) de “estrutura genérica”. Assim, investigamos as estruturas genéricas dos 20 textos selecionados: dez textos de Reportagens da Mídia (RM) e dez textos de Histórias do Público (HP). Pelas limitações desse artigo,

demonstramos a análise de um texto de cada grupo, salientando que as considerações se referem ao montante textual.

5.2.1 Gêneros: Reportagem e Relato Pessoal

Neste tópico, olhamos para cada texto isoladamente, buscando identificar os gêneros a que os textos recorrem. Iniciamos com os textos jornalísticos. Sabemos de antemão que “reportagens” estão vinculadas à atividade jornalística. Nesta, os gêneros jornalísticos “[...] correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo”, segundo Marques de Melo (2003, p.11), e os leitores “[...] identificam tais modelos no exercício cotidiano de acesso às informações”.

Como gênero informativo, a reportagem segue os modelos canônicos da narrativa noticiosa. Nossa análise recai, pois, sobre a estrutura genérica dos dez textos para saber se eles confirmam a organização textual e o propósito comunicativo esperado para este gênero, ou se há aspectos que fogem às convenções, ou ainda se apresentam variações em virtude do contexto específico. A dimensão narrativa jornalística guia-se pela relevância dos acontecimentos e usa os dispositivos do *lead* e da pirâmide invertida, modelos paradigmáticos dessa atividade (LAGE, 2000). Com base nesses pressupostos, examinemos a seguinte reportagem (SPOTORNO, 2011):

- a) título - A inclusão pelo chocolate;
- b) linha fina - um projeto para jovens com síndrome de Down mostra que uma aula de culinária faz muito mais do que ensinar a cozinhar;
- c) lead - para alguns, pode ser só um ovo. Mas, para Pricila Ghiuro, aquele ovo representava um desafio e tanto. Ela devia quebrá-lo, misturá-lo a leite e óleo e amassá-lo junto à farinha e ao queijo ralado. Unhas pintadas e avental alinhado, a moça cumpriu todas as tarefas com uma delicadeza singular. Ela e outros 21 adolescentes com síndrome de Down enfrentaram essa “pequena grande” aventura numa tarde de outubro, um sábado chuvoso e caótico no centro de São Paulo. Estavam em um espaço gourmet localizado no mezanino do Mercado Municipal, participando das aulas de culinária do projeto Chefs Especiais.

No texto do *lead* (excerto 3), estão presentes todos os elementos que aí se espera, conforme o cânone do gênero. Na estrutura, os elementos textuais estão ordenados de forma paradigmática em ordem decrescente de importância, peculiar ao formato padrão da Pirâmide Invertida. Portanto, o texto reproduz o modo como jornalistas texturizam o propósito comunicativo de contar uma história, cuja organização textual é paradigmática no contexto da atividade jornalística.

Reforça a identificação como reportagem o meio em que os textos jornalísticos são originalmente publicados: as revistas da Editora Globo. Como os gêneros são padrões que se solidificam em virtude da continuidade, há um vínculo entre o uso contínuo de um gênero ao longo do tempo ao meio em que ele comumente circula. Existe uma dinâmica recíproca entre os dispositivos de um meio de comunicação e suas inscrições textuais (MOUILLAUD, 2012a).

Um aspecto particular observado na estrutura narrativa dessas reportagens é iniciar os textos com ênfase no personagem da narrativa, destacando seus atributos, como neste trecho em RM: “Para alguns, pode ser só um ovo. Mas, para Pricila Ghiuro, aquele ovo representava um desafio e tanto. Ela devia quebrá-lo, misturá-lo a leite e óleo e amassá-lo junto à farinha e ao queijo ralado. Unhas pintadas e avental alinhado, a moça cumpriu todas as tarefas com uma delicadeza singular” (excerto 3). Ou, ainda, enfatizando o projeto ou ação social do qual os personagens da história fazem parte. Notamos, de modo regular nos dez textos, o destaque ao aspecto humano e ao lado social das histórias. Essa singularidade nos leva às “histórias de interesse humano”, cujo “propósito é fazer o leitor identificar-se, emocionar-se, entreter-se, pôr-se a refletir com a experiência do outro, transformado em protagonista da cena jornalística [...]” (ASSIS, 2012, p. 8). Portanto, notamos que reportar, na experiência participativa, agrega-se ao propósito comunicativo de “emocionar”.

Nos modos de narrar dos jornalistas, o gênero reportagem é de fácil identificação. Mas o que dizer sobre os modos de narrar do público? Nos dez textos analisados, não se depreende um padrão homogêneo de organização narrativa. Como explicam Ramalho e Resende (2011), algumas estruturas podem ser plásticas e instáveis, e, portanto, de difícil identificação. Nesses casos, em que as estruturas não são fixas, mas heterogêneas, o mais aconselhável é tentar identificar “movimentos retóricos” (RAMALHO, 2008, p. 109). Esses são movimentos discursivos com um propósito particular pontual, que servem aos propósitos globais do ato comunicativo, e que se distribuem em textos de maneira não sequencial e não obrigatória, de acordo com as diferentes funções retóricas a serem desempenhadas. Cada movimento tem funções específicas e recursos para desempenhá-las (RAMALHO, 2008, p. 164). Desse modo, para identificar a que movimentos retóricos os textos recorrem, investigamos funções e recursos nas construções textuais.

Nesse sentido, observamos alguns recursos recorrentes nos textos, como citações de versos de poemas, de ditados populares, de trechos de músicas, além de remissões a lendas e mitos. Vejamos um desses casos em trechos da história *Vaga Lume: educação na Amazônia* (PROJETO..., 2012):

- a) imagine esse lugar: a *maior* bacia de água doce do planeta, *gigantescas* reservas minerais e a *maior* floresta tropical da Terra. Na floresta, entre pequizeiros, igarapés e lendas, comunidade de homens, mulheres e crianças, os verdadeiros guardiões dessa riqueza;
- b) foi num lugar como esse, uma pequena comunidade da Ilha do Marajó, com o singelo nome de Vila do Céu, que, em janeiro de 1999, que foi dado o primeiro passo: nos imaginamos participando da rotina de lugarejos da grandiosa Amazônia, contribuindo com o seu desenvolvimento e preservação;
- c) *“O homem que não viaja e não conhece toda a extensão de sua terra é uma rã de poço”, diz o provérbio indiano.* Em lugar da rã entra em cena o **vaga-lume, um inseto que, como nós, é pequenino e brasileiro**, deixa rastros de luz por onde passa. Viajar é uma experiência tão rica, por que não compartilhar isso com os outros? Afinal, como dizia Fernando Pessoa, *“para viajar, basta existir”*. Foi escolhido o melhor e mais seguro transporte: o livro.

Esses três parágrafos iniciam o texto, em que notamos citações de provérbio e verso (excerto 3, itálico), cujos sentidos associados traduzem a importância de viajar e conhecer a própria terra, justificando, de certo modo, o objetivo do projeto social “Vaga-lume”, que é levar educação aos lugarejos da Amazônia. Os voluntários desse projeto saem de suas regiões e “viajam” em expedições pela Amazônia. Chamamos a atenção para a substituição metafórica da “rã” pelo “vaga-lume”, este associado à identidade nacional em: “inseto que, como nós, é pequenino e brasileiro” (excerto 3, negrito). Este recurso implica no pertencimento à comunidade, reforçado pelo uso do pronome “nós”. A ideia de pertencimento está presente também em: “nos imaginamos participando da rotina de lugarejos da grandiosa Amazônica” (excerto 2) e “[como o vaga-lume] deixar rastros de luz por onde passa”. Essas representações são possíveis mediante o recurso ao provérbio e ao verso de poema.

Notamos ainda que o narrador recorre a lendas da região amazônica que remetem à grandeza e à exuberância, numa representação idílica daquele local, representação materializada nos adjetivos “maior” e “gigantescas” (excerto 1, itálico). Ao recorrer à riqueza de imagens, a provérbios e versos, de certa forma o usuário da língua traz a densidade poética para o estatuto do texto. Esses ditos são expressões do cotidiano que traduzem aquilo que se quer expressar no texto.

Essa percepção nos traz os pressupostos teóricos de Certeau (2012, p.58) sobre as “escrituras” do anônimo do cotidiano: “[...] o homem comum dá como representação o próprio texto”. Entre as características dessa escritura, estão os usos e as recorrências a lendas, mitos, ritos, contos, provérbios, ditos e expressões da oralidade. O autor nos explica que os usuários colocam em jogo uma apropriação da língua, de onde fazem bricolagens e metamorfoses próprias.

Certeau (2012) menciona que as pessoas, nos usos da língua, agem conforme interesses próprios, ou seja, propósitos comunicativos. Nesse sentido, qual o propósito comunicativo desse texto? Pela circunstância de participação do ator discursivo no Projeto Generosidade, associado ao texto em análise, o propósito comunicativo desse texto é convencer, pela emoção, o destinatário da importância do projeto social sobre o qual se relata.

Nesse aspecto, trazemos a fundamentação das pesquisadoras Amado e Ferreira (1998, p. 24), que consideram o relato pessoal como uma abordagem biográfica que assegura a transmissão de uma experiência coletiva. Este é o caso em questão, em que o pertencimento do narrador dá um cunho testemunhal aos fatos narrados, vivenciados coletivamente. Para reforçar essa apreensão, citamos Barbato e Caixeta (2011), que analisaram narrativas em histórias pessoais, e alegam que o narrador indica a lógica de pensar na organização discursiva. No texto, o participante destaca os eventos considerados relevantes associados ao valor da proximidade.

Levi (1998, p.173) lembra que, na apreensão das formas de narrar, devem ser consideradas as “solidariedades sociais”, isto é, o modo como o indivíduo que narra se define em relação ao grupo. Nesse aspecto, notamos, em histórias do público, que a história do narrador e a história do projeto se misturam. Nesses casos, os textos são híbridos, isto é, misturam ao relato pessoal históricos das organizações sociais a que pertencem, em um processo de “bricolagens” (CERTEAU, 2012).

5.2.2 Atividade: impessoalidade e credibilidade; pessoalidade e pertencimento

Como modos de agir e interagir, os gêneros implicam atividades específicas, ligadas a práticas particulares, em que os gêneros circulam. Na prática particular Projeto Generosidade, da Editora Globo, os gêneros protagonistas relacionam-se à atividade jornalística e à atividade da participação do público.

Os textos tanto de jornalistas quanto de participantes têm propósito comunicativo de “contar histórias”. Esta é uma semelhança entre os modos de agir discursivamente dos dois grupos de atores. Outra aproximação, como vimos, é o propósito comunicativo de “emocionar”. No entanto, residem nos textos diferenças discursivas nas formas de expressão de tais propósitos.

Em primeiro lugar, há implicações nos usos das pessoas do discurso. Em todos os dez textos das reportagens há, de forma homogênea, o uso da terceira pessoa. Segundo Rodrigues

(2012, p.228), é característica da discursividade midiática o uso predominante da terceira pessoa. A impessoalidade é um recurso que garante ao discurso midiático uma estratégia de “universalidade referencial” do que se diz e uma “[...] credibilidade da narração dos fatos (RODRIGUES, 2012, p. 228). No mesmo sentido, Gomes (2000) argumenta que para exercer o papel de organizador discursivo do espaço social, o jornalismo se posta como terceiro, impessoal, como se os fatos contassem por si próprios, situação oriunda do suposto da objetividade.

E quanto às histórias do público? Como vimos na análise dos movimentos retóricos, as histórias recorrem ao potencial abstrato dos “relatos pessoais”, à luz de abordagens biográficas, em que a pessoalidade é característica. Desse modo, impessoalidade (mídia) e pessoalidade (público) delimitam diferença nos modos de agir relacionados às atividades dos atores.

Como essa dissensão pode ser percebida na articulação entre a análise textual e social? As reportagens são efeitos da produção jornalística, cujo processo de transformação de um acontecimento (ou assunto) em notícia (ou reportagem) envolve a legitimação e a chancela do jornalista e/ou da instituição como referenciais de credibilidade da informação publicada.

No caso em estudo, em todas as plataformas midiáticas por onde as dez reportagens circulam, observamos a assinatura do jornalista autor da reportagem e/ou o nome da revista, bem como o nome da Editora Globo, acompanhado da logomarca da organização. Entendemos que a instituição jornalística é um “lugar” que unifica os discursos e qualifica o PG como um de seus produtos midiáticos. Nesse aspecto, Fidalgo (2010, p.10) considera que atualmente a garantia de veracidade do produto noticioso é propriedade do “sujeito coletivo” institucional.

Com base em Mouillaud (2012a), entre os dispositivos destacamos o nome (e a logomarca) da revista e da Editora Globo na atribuição da chancela de credibilidade. Nesse aspecto, Mouillaud (2012b, p.101) considera que o nome é uma “[...] arquiassinatura que domina todas as demais”, que lhe dá visão no tempo e no espaço. Assim, entendemos que o nome e a logomarca da Editora Globo abrem o “território simbólico” das reportagens. À semelhança de um carimbo, esses dispositivos garantem a credibilidade e a autenticidade do que está narrado nos textos jornalísticos.

Quanto à atividade de participação, os leitores-participantes protagonizam, eles próprios, ou testemunham as histórias narradas, o que confere à atividade um grau de envolvimento, como vimos no tópico anterior. Assim, “credibilidade” é atributo dos textos ligados à atividade jornalística, e “pertencimento” é atributo dos textos na atividade participativa do público.

6 Resultados e considerações finais

Com base na categoria analítica estrutura genérica (FAIRCLOUGH, 2003), em que investigamos organização e propósitos comunicativos dos textos, as análises revelaram que, enquanto os textos jornalísticos recorrem, de modo homogêneo, ao gênero reportagem, os textos de participantes indicam movimentos retóricos que recorrem ao potencial abstrato do gênero relato pessoal, com a ressalva de que não há um padrão homogêneo, mas diversidade nos modos de narrar genuínos do público.

As reportagens da mídia seguem os modelos canônicos da narrativa noticiosa, bem como adotam a impessoalidade como recurso de credibilidade, características que confirmam a organização textual e a discursividade paradigmática jornalística. A relevância do aspecto humano nas reportagens nos leva a identificar as narrativas como “histórias de interesse humano”, cujo propósito comunicativo é fazer o leitor se emocionar.

Os relatos do público, por sua vez, são de cunho testemunhal, de abordagem biográfica ou autobiográfica, em que os narradores destacam eventos dos quais participaram. Os participantes protagonizam ou testemunham as histórias relatadas, o que confere a esses modos de narrar os atributos da personalidade e do pertencimento. Como recurso, recorrem a citações de provérbios e ditos populares; ao uso de bricolagens e expressões de oralidade. O propósito comunicativo dos textos é emocionar e convencer o interlocutor sobre a importância do projeto social do qual o narrador faz parte.

Portanto, os textos, tanto de mídia quanto de público, assemelham-se no propósito comunicativo de contar histórias que emocionam. No entanto, residem nos textos diferenças discursivas nas formas de expressão: impessoalidade e credibilidade associadas às reportagens da mídia; personalidade e pertencimento, aos relatos do público.

A experiência participativa pode ser considerada uma aposta da organização midiática de envolvimento e aproximação com o público porque, ao produzir histórias, o usuário faz parte do produto midiático. A experiência, nesse aspecto, situa-se no contexto do “jornalismo de comunicação” (CHARRON; DE BONVILLE, 2004), cujo foco é a aproximação com o público como estratégia para enfrentar a hiperconcorrência do mercado midiático.

Como futuras pesquisas, sugerimos levantamentos sobre características discursivas de contribuições do público, movidos pela ideia de que quanto mais conhecermos como os indivíduos se comportam, maiores as chances de cumprir o desafio atual da mídia, que, a nosso ver, é integrar discursivamente seu público.

Referências

- AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta. Apresentação. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (Orgs). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 9-25
- ASSIS, Francisco. Personagens anônimos e histórias de interesse humano: a relação entre fonte e formato no jornalismo de Eliane Brum. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1-20
- BARBATO, Silviane; CAIXETA, Juliana. Histórias de vida, identidade e memória: uma proposta metodológica. In: BASTOS, Liliana C.; LOPES, Luiz Paulo (Orgs.). **Estudos de Identidade: entre saberes e práticas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. p. 103-123
- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 183-191
- CANAVILHAS, João. El nuevo ecosistema mediático. **Index Comunicación**, n. 1, p. 13-24, 2011.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. EDIÇÃO. Petrópolis: Vozes, 2012.
- CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN, C.; CHARRON, J.; DE BONVILLE, J. (Dir.). **Nature et transformation du journalism: théories et recherches empiriques**. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004. p. 141-217
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity, 1992.
- FIDALGO, António. Da retórica às indústrias de persuasão. In: FERREIRA, Ivone; GONÇAVES, Gisela (Orgs.). **Retórica e mediatização: as indústrias da persuasão**. Covilhã: LabCom, 2010. p. 5-25
- GOMES, Mayra R. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2000.

LEVI, Giovanni. Usos da biografia. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (Orgs.). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 168-182

LOPES GARCÍA, Xosé et al. A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 50-64, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

MARQUES DE MELO, José. O desafio do estudo dos gêneros: entrevista. **Revista de Jornalismo Pauta Geral**, a. 10, n. 5, p. 11-20, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012a. p. 47-53

MOUILLAUD, Maurice. O nome do jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012b. p. 101-113

PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione O.; ADGHIRNI, Zélia L. (Orgs.). Apresentação. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione O.; ADGHIRNI, Zélia L. **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 9-11

PROJETO Generosidade da Editora Globo. **Envie sua história**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://www.projeto generosidade.com.br/envie-sua-historia/>>. Acesso em: 3 mai. 2012.

PROJETO Generosidade da Editora Globo. **História: "Vaga-lume, educação na Amazônia"**. [S.l.], 2012. Disponível em: <<http://www.projeto generosidade.com.br/2012/02/08/vaga-lume-educacao-na-amazonia/>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

RAMALHO, Viviane. **Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais discursivas**. 2008. FOLHAS. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.

SPOTORNO, Karla. A inclusão pelo chocolate: Um projeto para jovens com síndrome de Down mostra que uma aula de culinária faz muito mais do que ensinar a cozinhar. **Época Negócios**, São Paulo, 14 nov. 2011. Ação. Reportagem. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI277435-16642,00-A+INCLUSAO+PELO+CHOCOLATE.html>>. Acesso em: 5 jan. 2012.

RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, natureza e função do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012. p. 227-242

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THURMAN, Neil; HERMIDA, Alfred. Gotcha: how newsroom norms are shaping participatory journalism online. In: TUNNEY, Sean; GARRET, Monaghan (Orgs.). **Web journalism: a new**

form of citizenship?. Eastbourne: Sussex Academic Press, 2010. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/179/2/thurman_hermida_gotcha.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2013.

TRAQUINA, Nelson. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Media and public: discursive similarities and differences in participatory practices

Abstract

The purpose of this article is to analyze media and public discursive similarities and differences among contemporaneous participatory practices processes. In case study, the focus is on the way the actors behave in discourse facing a shared theme. The combination of Depth Hermeneutics to Textually Oriented Discourse Analysis comprise the methodology. Main results: media recurs to the report gender, follow canonical models of news narrative, guided by impersonality; public texts indicate rhetorical movement recurring to personal report, in biographical approaches, in which is emphasized a personal and belonging narrative.

Keywords

Public participation. Media. Convergence. Journalism. Critical Discourse Analysis.

Recebido em 30/09/2015

Aceito em 07/12/2015

Copyright (c) 2015 Francilaine Munhoz Moraes, Zélia Leal Adghirni. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

