



A mídia e a construção da realidade: a função social do jornalismo por meio do enquadramento¹

Andressa de Bittencourt Vieira DANTAS²
Kamila Bossato FERNANDES³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho visa discutir a função social do jornalismo, relacionando a atividade com seu “poder” de construção da realidade. Enquadramento, estereótipo e interesse coletivo são alguns conceitos tratados. A pesquisa é qualitativa, bibliográfica e exploratória e tem como justificativa enriquecer o acervo acadêmico sobre o assunto. O poder de construção da realidade exercido pela mídia tem relevância na busca de uma sociedade mais tolerante e democrática. Ao passo que a imprensa induz o espectador a “comprar” como verdade o que está sendo noticiado, muitas vezes reforçando estereótipos, é ela também a responsável por desconstituir lugares comuns. A mídia exerce uma função social quando dá ao público os elementos para que ele possa interpretar o assunto e formar um juízo crítico, colaborando para um melhor entendimento dentro de uma comunidade e impulsionando a ação em torno do bem comum.

PALAVRAS-CHAVE: construção da realidade; enquadramento; estereótipo; função social; jornalismo.

1. A mídia e a construção da realidade

Esta pesquisa tem como objetivo discutir a ideia de função social do jornalismo, relacionando a atividade com seu “poder” de construção a realidade. Para tanto, serão tratados os conceitos de enquadramento, estereótipo, ideologia e interesse coletivo. Tratar-se-á também, de forma breve, de duas vertentes do jornalismo que tomam a função social como pressuposto: o jornalismo interpretativo e o jornalismo de resistência.

O trabalho é feito qualitativamente, por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, e tem como justificativa enriquecer o acervo acadêmico sobre do assunto.

Iniciemos, portanto, a reflexão acerca da influência da mídia na construção da realidade. Como afirma Nelson Traquina, “o jornalismo, devido à sua ‘autonomia relativa’, tem ‘poder’, e, por consequência, os seus profissionais têm poder. Os

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Jornalista graduada pela Universidade Federal do Ceará. Email: andressabitten@gmail.com.

³ Professora assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Email: kamila.fernandes@gmail.com.



jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade” (2005, p. 26).

Em razão disso, é possível afirmar que, além da “responsabilidade de mediar os acontecimentos do espaço público” (PENA, 2012, p. 31), o jornalismo exerce um papel ainda maior: o de construtor da realidade, como explica Patrick Charaudeau:

O universo da informação midiática é efetivamente um universo construído. Não é, como se diz às vezes, o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção. O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações [...]. (CHARAUDEAU, 2006, p. 151)

Felipe Pena relaciona o exercício do jornalismo com o antigo conceito de esfera pública, o qual remonta à Grécia Antiga, onde a vida na sociedade girava em torno das ágoras, locais de discussão. Transpondo para o século XXI, ele afirma: “A mídia (a imprensa como parte dela) assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público. E a palavra palco não foi escolhida aleatoriamente. Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade” (PENA, 2012, p. 29).

Percebe-se, pois, ser pacífico o entendimento o qual afirma que “a ideia de que as mídias fundamentalmente ‘representam’ o social cedeu diante de sua ascensão como atores sociais, diante de sua legitimidade como sujeitos que intervêm ativamente na realidade” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 74 e 75).

É necessário destacar, portanto, as formas utilizadas pela mídia para a construção da imagem do que está tratando, pois “com suas regras discursivas peculiares, não apenas garante a publicidade e a visibilidade, mas, ao realizar a mediação, ela organiza o mundo a seu modo próprio” (MAFRA, 2006, p. 39 e 40).

Chama-se, então, “enquadramento” o método que consiste em “selecionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto de comunicação, de forma a promover uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral, a recomendação de tratamento dado para o item descrito” (ENTMAN, 1993, p. 52, tradução livre).

O “enquadre” constitui, assim, um sistema de referências (regras, esquemas interpretativos) que possibilita a atribuição de sentido a uma ocorrência ou uma situação qualquer, de modo a organizar a



experiência social. [...] o enquadramento midiático é a operação principal pela qual se seleciona, enfatiza e apresenta (logo, se constrói) o acontecimento. (SODRÉ, 2009, p. 38)

Sendo “selecionar” e “salientar”, portanto, tarefas básicas do jornalismo, o enquadramento se torna a grande ferramenta para a construção da realidade. A imprensa é invariavelmente acusada de “manipular” os fatos, de fazer abordagens sensacionalistas, de mentir e inventar. O que se pretende discutir não é se essas afirmações estão corretas. Não se quer fazer mais um discurso contra o trabalho midiático, função essencial para a sociedade, mas mostrar que o jornalismo, como dito por Traquina (2005, p. 26) tem, sim, poder.

Com sua gramática própria, a mídia pode favorecer ou desfavorecer alguns temas, excluir ou incluir determinados acontecimentos, enquadrar e narrar os fatos à sua maneira, mesmo porque a visibilidade midiática é um processo determinado, em grande parte, pelos interesses da própria mídia – fato que justifica a sofisticação de processos de agendamento que buscam fazer com que causas sociais possam adentrar o espaço midiático (MAFRA, 2006, p.48).

Ocorre que, quando a mídia faz o enquadramento acerca de determinada temática, pode haver uma “distorção” ou “simplificação” daquele assunto. Podemos citar como exemplo o modo como algumas minorias são tratadas nos produtos jornalísticos. É o caso dos grupos de pessoas rejeitados dentro das cidades, vivendo em favelas, em meio a condições de pobreza, ou até mesmo grupos étnicos deixados de lado pelo “restante” da população, tais como os indígenas. Também podemos citar os grupos religiosos que muitas vezes são associados a acontecimentos ou regiões do mundo (que por sua vez também são estereotipadas), como é o caso dos muçulmanos.

A força política de determinadas regiões em detrimento de outras ainda é uma realidade. Certas culturas e povos são vistos com privilégio pela mídia, e o conceito de que determinadas nações e culturas são superiores a outras é difundido. Disso resulta um afastamento em relação à cultura de determinadas regiões. Na verdade, há culturas e nações que chegam a ser completamente ignoradas pela mídia. (SOUZA, 2010, p. 11)

O enquadramento é uma ferramenta que viabiliza a atividade jornalística, porém a mídia encontra um desafio ao tentar não utilizar esse meio para reforçar lugares comuns. À medida que há a consciência de que o enquadre tanto pode “mistificar” quanto



“desmistificar” um assunto, a mídia se aproxima de uma função social, como veremos adiante.

2. Senso comum, estereótipos e ideologia

Como diz Felipe Pena, “a consciência dos estereótipos não me livra deles. E o pior é que essa é uma engrenagem multiplicadora, autorreprodutiva. Estereótipos produzem estereótipos, em um ciclo interminável” (PENA, 2012, p. 94).

Inobstante tal afirmação, à medida que se propõe a ir de encontro aos sentidos comuns, “a própria televisão se converte em uma reivindicação fundamental das comunidades regionais e locais, em sua luta pelo direito à **construção de sua própria imagem**, que se confunde com o direito à sua memória” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 35, grifos do autor).

Segundo Flávia Biroli, a imprensa, ao “mediar” os acontecimentos, tende a reproduzir informações e visões homogêneas que confirmam as perspectivas dominantes. Dessa forma, os meios de comunicação “poderão ser vistos como propagadores privilegiados dos estereótipos. Trabalhariam, nesse caso, **a favor** da reprodução de estereótipos que justificam ou são uma espécie de ‘caldo de cultura’ da própria dominação.” (BIROLI, 2011, p. 71 e 72, grifo da autora).

A construção de sentidos começa, então, não no momento em que o receptor da mensagem liga o aparelho de TV ou abre um jornal para ler as notícias. A partir do instante em que o repórter inicia o processo de apuração, selecionando e salientando o que será tratado em seu produto jornalístico – ou seja, realizando o enquadramento do fato –, já se pode dizer que há construção da realidade. E quando as conotações sintetizadas pelo jornalista em um material midiático se propagam para o público, que se apropria do conteúdo e o ressignifica, estabelece-se o que Muniz Sodré (2009, p. 14) considera uma difusão da ideologia: “Onde existe discurso (produto básico do mercado simbólico da comunicação), há disputa em torno da produção de sentido, logo, ideologia”.

Constituindo-se como esse espaço do movimento, as práticas comunicativas participam também do lento processo de sedimentação e cristalização dos sentidos, tecendo discursos e representações que orientam o curso da vida em sociedade. Dessa maneira, pela comunicação também são reproduzidos sistemas de ideias, ideologias são materializadas e perpetuadas, relações de força mantidas, consensos e padrões hegemônicos constantemente recriados. (DIONÍZIO, 2011, p.15)



Importante ressaltar, também, que contribuir para a consolidação de uma imagem pejorativa não significa somente reproduzi-la, mas omitir os aspectos que poderiam pôr em dúvida o estereótipo. A mídia, pois, perpetua lugares comuns a partir de uma dupla atividade: “favorecendo certas formas de expor tópicos e mantendo certas áreas estratégicas em silêncio” (HALL et al., 1999, p. 236).

Ao generalizar temas, resumindo histórias a um aspecto fragmentado do que seria o “real”, em uma atividade midiática “impelida a uma homogeneização dos diversos conteúdos culturais, isto é, a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público” (SODRÉ, 1989, p. 78), o estereótipo, dado à “credibilidade” dos grandes veículos de comunicação, confunde-se com a própria realidade.

A imprensa produz estereótipos tão estapafúrdios quanto consolidados. [...] Como conclui o professor Nilson Lage: tais modelos estão prontos; sua aceitação é garantida. Por isso, bastam alguns pontos em comum para que se funde um reconhecimento. É por esse meio que se instaura a generalidade do particular e as notícias tornam-se exemplos de algo sobre o que há um consenso ideológico. (PENA, 2012, p. 95).

A ideologia, como leciona Sodré (1989, p. 46), é a forma discursiva do exercício do poder, definindo aquilo que se pode ou se deve ser. Ou seja, a partir do exercício midiático, constrói-se “uma visão adequada dos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel”, como afirma Patrick Charaudeau. As mídias mostram, “cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 20).

Contudo, mesmo diante de um quadro “pessimista”, existe uma real possibilidade de mudança de visão por parte da mídia. Isso ocorre no momento em que ela se propõe a buscar aspectos menos óbvios sobre as temáticas tratadas, buscando entendê-las a partir de suas próprias representações. Como afirma Biroli (2011, p. 76): “Entender que os estereótipos são distorções equivale a vê-los como uma espécie de nuvem de fumaça que impede o acesso à realidade, mas que, ainda que fique impregnada por algum tempo aos objetos, poderá ser afastada”.

As informações, e melhor dizendo, a multiplicação das informações – e das opiniões – disponíveis seria a base para a superação dos preconceitos associados aos estereótipos. Haveria uma correlação positiva entre a quantidade e a variedade das informações disponíveis e a possibilidade de superação das visões distorcidas ou estereotípicas da vida social. (BIROLI, 2011, p. 72)



Assim, oferecendo ao espectador uma leitura nova acerca da mesma temática, com interpretações que, ao menos inicialmente, evitam partir de pressupostos já constituídos, a mídia compartilharia de alguns princípios que poderiam supor o exercício de uma função social do jornalismo.

3. Função Social

Definir um conceito de “função social” do jornalismo não é tarefa fácil. A complexidade da temática perpassa por noções como jornalismo cidadão/cívico, interesse público, jornalismo como quarto poder, ética, responsabilidade social, entre outras.

A ideia do que seria “função social”, porém, surgiu no século XIX, quando houve mudanças na história do jornalismo, como a industrialização da imprensa. Nesse período, nasceu um novo paradigma na profissão, com a definição de dois polos dominantes, como explica Traquina:

a) o polo “econômico” ou “comercial” – com a comercialização da imprensa no século XIX, as notícias são a mercadoria de um negócio cada vez mais lucrativo; b) o polo “ideológico” ou “intelectual” – com a identificação da imprensa como elemento fundamental da teoria democrática, o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos. (TRAQUINA, 2005, p. 125)

A relação entre jornalismo e democracia, como esclarece o pesquisador português, nasce das teorias democráticas do século XIX. Nesse período, os “utilitaristas ingleses” encontraram na Teoria Democrática do Estado a legitimação para o exercício da imprensa. O jornalismo seria um elo entre a opinião pública e as instituições governantes, servindo de instrumento de controle social. Para isso, os profissionais da mídia exerceriam um duplo papel: “como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes” (TRAQUINA, 2005, p.47 e 48).

Mais recentemente, entre o fim da década de 1980 e o início da de 1990, surge em Portugal uma tendência semelhante ao ocorrido no século XIX. Trata-se do chamado Jornalismo Público, que adota mudanças no “fazer jornalístico”, reorientando as rotinas profissionais e propondo uma ligação diferenciada entre a atividade midiática e o meio



social: a função social do jornalismo seria a arte de fazer a democracia funcionar (BORGES, 2009, p.97).

O movimento do Jornalismo Público propôs uma alteração da tradicional relação entre os media noticiosos e a vida pública. A função social do jornalismo passa a ser entendida numa perspectiva mais alargada, cabendo-lhe impulsionar uma vida pública mais democrática, o que significa formar o público, e não meramente informá-lo. (BORGES, 2009, p.95)

Nesse contexto, implementar um jornalismo mais próximo do público reflete a responsabilidade que a profissão exerce, independentemente do “tipo” de jornalismo feito, seja ele enquadrado como “público” ou não. Essa responsabilidade nasce, como afirma Felipe Pena (2012, p.31), do fato de que “o homem comum não se informa mais pelos relatos da praça, mas sim pelo que os mediadores do novo espaço público trazem até ele”. Assim, a atividade midiática tem um papel fundamental para a democracia: “no sentido de ser uma instância privilegiada para gerar visibilidade e, com uma força simbólica considerável, conferir existência pública a temas que antes poderiam não ser problematizados com tamanho alcance e audiência” (MAFRA, 2006, p. 39 e 40).

As mídias apresentam-se como um **organismo especializado** que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia. Justifica-se assim a profissão de informadores que buscam tornar público aquilo que seria ignorado, oculto ou secreto. Essa profissão se define como devendo exercer uma função de serviço: um serviço em benefício da cidadania. (CHARAUDEAU, 2006, p. 58, grifos do autor)

Dando, pois, ao leitor/ouvinte/espectador/internauta as informações sobre determinada temática, para que eles possam, além de se informar, criar uma consciência crítica acerca do tema, o jornalismo exerce uma finalidade:

Que finalidade é essa? Exercendo-se pela difusão de informações e comentários em torno da atualidade, o jornalismo tem por objetivo precípuo **informar e orientar** as populações de uma região determinada e de todo o mundo. A opinião nasce do conhecimento de fatos e situações, que o receptor confronta com uma ideologia. Esta ideologia resulta, por sua vez, de crenças e anseios individuais que, traduzidos em códigos, programas e ações grupais, vão resultar em cultura. O jornalismo traz a essa cultura grupal não só a atualidade dela própria como a alienígena, com vistas a esclarecê-la de modo a que a opinião se manifeste publicamente, dinamizando a atividade coletiva no sentido do progresso, da paz e da ordem social. Em



resumo, o jornalismo tem como objetivo a **promoção** do bem comum. (BELTRÃO, 1976, p.14, grifos do autor)

Nesse sentido, por ser considerada uma das grandes fontes de influência do receptor massivo, a mídia não só funciona como informante, mas até mesmo como educadora, quando fornece os dados objetivos que aclarem a opinião pública, permitindo à comunidade agir com discernimento na busca do progresso, da paz e da ordem justa, já que nenhuma ação pode ser construtiva se seu agente desconhece os fatos, as ideias que os geram, seus antecedentes e possíveis consequências (BELTRÃO, 1976, p.30 e 31).

A imprensa tem por função dar visibilidade à "coisa pública", e a visibilidade é uma condição da democracia. É a imprensa que permite ao cidadão alargar o seu conhecimento sobre as questões públicas, evidentemente, não sobre o todo, e sim sobre parte do que se passa na sociedade. (ABREU, 2003, p. 26)

Em resumo, levando em conta todas as noções tratadas por diversos pesquisadores ao longo de dois séculos, a ideia de “função social” se sustenta no serviço público que o jornalismo prestaria em razão de seu privilégio ou *poder* de atingir grande parte das massas, não somente informando, mas também orientando. Ou seja, o serviço público o qual personifica a função social do jornalismo é proporcionar ao receptor massivo todos os elementos possíveis acerca de determinada temática, a fim de que a sociedade possa fazer seu próprio juízo crítico sobre o assunto, colaborando com o melhor entendimento dentro dessa comunidade e entre os diferentes povos, impulsionando, inclusive, à ação em torno do bem comum. Além disso, a base para a função social seria a ética e a responsabilidade no exercício da profissão.

3.1 Interesse coletivo

Como afirma Luiz Beltrão (1976, p. 27), o jornalismo é “informação de ideias, situações e fatos atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”. A partir dessa definição de jornalismo, deve-se dar destaque a um conceito em particular: o interesse coletivo.

Assim como função social, trata-se de noção difícil de definir. Isso porque o interesse coletivo depende de qual coletividade se está falando.



O que se sabe sobre o conceito é entendido a partir de uma visão macroscópica. São de interesse coletivo temas que envolvam autoridades políticas, guerras, confrontos, catástrofes, epidemias, entre outros.

Itânia Gomes (2006, p. 7) explica que a responsabilidade social da profissão “tem a ver com a noção de compromisso com o interesse público e com as prerrogativas básicas para o exercício profissional, a liberdade de expressão e de informação”.

Se o período atual demanda por mais igualdade, liberdade e compreensão entre os povos, é de relevância que a imprensa se utilize de sua responsabilidade para evidenciar temas de interesse coletivo a fim de que, de fato, o debate seja benéfico a todos. “A responsabilidade básica da comunicação de massa é conseguir produtos da melhor qualidade possível, o que exige que desenvolva uma consciência de profundidade e amplitude das necessidades e interesses do público” (RIVERS & SCHRAMM, 1970, p.341).

Os receptores, por sua vez, ao adquirirem tais informações, podem agir em prol do bem comum, nas palavras de Beltrão: “A divulgação de informações e a exposição de pontos de vista sobre os assuntos relatados contribuem decisivamente para formar a opinião pública e, em decorrência, impulsionar os agrupamentos humanos às decisões e realizações da vida social” (BELTRÃO, 1976, p. 15 e 16).

Para tanto, é necessário que sejam discutidas as formas pelas quais a função social é exercida. Dentro de uma redação, com rotinas profissionais bem definidas, o *modus operandi* é diferente do que é feito com mídias independentes. Duas vertentes jornalísticas sugerem o exercício da função social: o jornalismo interpretativo, trazido por Beltrão (1976), e o jornalismo de resistência, explicado por Pena (2012).

4. Jornalismo Interpretativo e Jornalismo de Resistência

Considerando todas as atribuições referentes ao exercício da função social do jornalismo, é interessante perceber as vertentes da atividade que a tomam como pressuposto. A primeira vertente é chamada de jornalismo interpretativo, que, segundo Beltrão (1976, p. 42), configura-se como “um jornalismo em profundidade, à base da investigação, que começa a representar a nova posição da imemorial atividade social da investigação de atualidade. Um jornalismo que oferece todos os elementos da realidade, a fim de que a massa, ela própria, a interprete”.



O pesquisador esclarece que “o jornalismo será interpretativo, não por dar a interpretação feita, digerida, mas por permitir fazer essa interpretação a quem legitimamente deve fazê-la, que é o público” (BELTRÃO, 1976, p.52).

Delegar ao receptores o encargo de não só receber, mas também interpretar a informação coaduna-se com a teoria democrática tratada anteriormente, que aponta, de acordo com Traquina (2005, p.128), para os meios de comunicação o papel de “mercado de ideias” em uma democracia, em que as diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas, discutidas.

O fazer jornalístico que toma a opinião pública como ponto de partida pode enveredar para a especialização de outra vertente, o chamado jornalismo cívico ou jornalismo cidadão, cuja ideia central é resgatar a “identidade individual e coletiva da sociedade na qual está inserido. Procurando valorizar a cultura local através do despertar de um ‘sentimento de pertença’ do indivíduo pela sua comunidade” (RIBEIRO & ORTIZ, 2007, p.4).

O jornalismo cívico tem uma abordagem mais próxima do público à medida que é pautado pelos acontecimentos da comunidade, despertando nos integrantes o sentimento de “peça indispensável do veículo”, como explicam Ribeiro e Ortiz (2007, p.6): “O jornal deve fazer com que o cidadão se orgulhe do seu território e desmistifique os mitos externos construídos pela atual globalização”.

Ganham hoje espaço acadêmico e prático a ideia de ‘comunicação comunitária’ ou de ‘jornalismo cidadão’, que põe em segundo plano a informação periodizada em favor de recortes factuais afinados com os interesses dos grupos humanos diferenciados, em geral segmentos de classe economicamente subalterna, no interior da sociedade global. A pauta editorial orienta-se, assim, na direção de temas mais diretamente atendidos com o ‘comum’ daqueles que se reconhecem como membros de um grupo específico e que eventualmente se autointitulam ‘comunidade’. (SODRÉ, 2009, p.56)

Levando em conta, então, a ressalva de que a definição de “comunidade” não se restringe necessariamente a um pequeno grupo, mas pode fazer referência até mesmo a uma nação inteira, alguns aspectos devem ser destacados, segundo levantamento de Felipe Pena, em relação aos conceitos fundamentais do jornalismo cívico:

- O jornalismo deve ser uma força de revitalização da vida pública;
- O jornalismo deve redefinir seus valores e aproximá-los da comunidade;



- A objetividade é o primeiro conceito a ser abatido, pois conduz os jornalistas e enquadramentos viciados;
- Deve-se evitar o excessivo negativismo e concentrar-se em uma agenda positiva;
- A missão de dar as notícias deve ser substituída por outra: ajudar a melhorar a vida pública;
- O jornalismo deixa de ser observador desprendido e assume o papel de participante justo;
- O público não deve ser concebido como consumidor, mas como cidadão;
- O próprio jornalista é um ator político;
- As velhas rotinas devem ser quebradas. (PENA, 2012, p. 171)

O pesquisador suscita ainda uma vertente “irmã” do jornalismo comunitário, o jornalismo de resistência. Segundo ele, “a diferença está na abordagem. Enquanto o primeiro concentra-se na atividade, o segundo aponta o foco para os ativistas”. Com características comuns, o autor esclarece que o exercício da profissão baseada nos preceitos da resistência pode se dar junto às “redações dos megaconglomerados de mídia”, adaptando as práticas jornalísticas, ou “em veículos alternativos, em que a mudança é radical” (PENA, 2012, p. 171). O autor conceitua o termo da seguinte maneira:

O que chamo de jornalismo de resistência consiste na aplicação prática de preceitos ligados à função social da profissão. Ou seja, resistir à concepção mercadológica de jornalismo. Nada a ver com a pretensão de transformar a sociedade pela via revolucionária, o que produziria distorções e recairia numa concepção teórica instrumentalista. Muito menos com a interpretação messiânica de alçar o jornalismo à categoria de salvador da pátria. Não estou defendendo uma prática marxista de produção noticiosa [...] Mas também não me contento com a classificação da notícia como simples mercadoria ou com as limitações das rotinas produtivas. Acredito nas possibilidades de construção social da realidade através do jornalismo e ainda vejo no profissional da imprensa um papel importante nessa dinâmica. (PENA, 2012, p. 168)

Assim, segundo Pena, o jornalismo de resistência em uma empresa de comunicação, dentro de sua lógica comercial, é exercido a partir de pressupostos como: a autocrítica do jornalista antes e depois da reportagem, procurando enxergar preconceitos, estereótipos e limitações; a busca por elementos novos e as possibilidades de inversão de eixo na abordagem da matéria; a inserção de opiniões de setores representativos da comunidade, evitando ressaltar autoridades e experts; a utilização da linguagem com sutileza e precisão, procurando as entrelinhas e os discursos não verbais



como estratégias de resistência; a feita de entrevistas com perguntas que privilegiem as demandas da comunidade, procurando dar um tratamento que as torne interessantes até para os indivíduos que não fazem parte dela; o envolvimento com a reportagem, procurando o seu foco social e não sendo observador neutro. (PENA, 2012, p. 171 e 172).

Pena ressalta, ainda, o “completo afastamento do ranço etnocêntrico” como outra característica importante do jornalismo de resistência. O pesquisador afirma ser um dever do jornalista “enxergar com os olhos da comunidade”, ou seja, “substituir modelos padronizados e estereotipados de apreensão da realidade por estratégias simbólico-discursivas que ressaltem a visão da comunidade sobre si mesma, reforçando suas identidades e valores” (PENA, 2012, p. 188).

Importante frisar que a abordagem relativa ao “jornalismo de resistência” é comumente feita dentro da lógica comercial, ou seja, seguindo os pressupostos elencados por Felipe Pena, visto que há uma predominância de veículos “tradicionais” a alternativos.

5. Considerações finais

É consenso entre os teóricos do jornalismo que a mídia não reproduz “o real”, mas que constrói “uma realidade” a partir do modo que são abordadas as temáticas. O enquadramento feito pela mídia, no entanto, quando resume ou simplifica determinados assuntos a aspectos genéricos, deixando de lado discussões mais profundas acerca do tema, pode acabar reforçando estereótipos. Comunidades tradicionais, indígenas, muçulmanos, enfim, diversos grupos que compõem minorias na sociedade muitas vezes sofrem com tais simplificações, que invariavelmente reforçam preconceitos.

Nas palavras de Biroli (2011, p. 76), é possível, porém, dispersar essa “nuvem de fumaça” que encobre esses temas. Quando a imprensa investe em diversidade de informações, visando a trazer ao conhecimento aquilo que seria oculto ou rechaçado, é possível haver uma amenização dos sentidos comuns, gerando uma maior tolerância às diversidades.

A responsabilidade que a mídia exerce quando da divulgação de informações vai além do mero “informar”, passando ao “orientar” e até mesmo ao “educar”. O jornalismo tem uma função social, que está intimamente ligada ao conceito de democracia. Uma sociedade que tem acesso a informações plurais tende a agir em prol do bem comum.



Duas vertentes do jornalismo que tomam a função social como um pressuposto são o jornalismo interpretativo e o jornalismo de resistência. O primeiro é aquele que coloca o público como sujeito interpretante da informação. A partir dele, o cidadão toma conhecimento e decide agir. O jornalismo de resistência, por sua vez, resiste à concepção mercadológica do jornalismo, se aproximando do conceito de jornalismo cívico, que tende a trazer os jornalistas para perto do público, mesmo dentro do funcionamento tradicional da mídia, que é diverso dos veículos alternativos.

Em suma, podemos concluir que o poder de construção da realidade exercido pela mídia tem grande relevância no processo pela busca de uma sociedade mais tolerante e democrática. Ao passo que a credibilidade dos veículos de imprensa induz o espectador a “comprar” aquilo que está sendo noticiado como verdade, muitas vezes reforçando estereótipos, é ela também a responsável por desconstituir esses lugares comuns.

A tentativa de desmistificar um estereótipo não é apenas uma forma de suprir uma curiosidade, mas sim de ser responsável. Mostrar uma faceta desconhecida de um grupo rechaçado é dar voz a ele e permitir que o resto da sociedade o conheça para além do senso comum. Isso é o exercício de uma função social.

Informar e, sobretudo, *orientar* são parte da atividade jornalística e consequência de seu poder de atingir a grande massa. O jornalismo exerce um serviço público quando proporciona ao receptor da mensagem os elementos necessários para que ele possa interpretar determinado assunto e formar um juízo crítico sobre ele. O exercício da função social colabora para um melhor entendimento dentro de uma comunidade em relação à temática tratada, impulsionando, ainda, a ação em torno do bem comum.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo Cidadão. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, 2003, p. 25-40.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo**: Filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, p. 71-98.

BORGES, Susana. A segunda fase do Jornalismo Público. **Estudos em Comunicação** n. 5, Instituto Politécnico de Coimbra/Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Mai. 2009, p. 95-113.



CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DIONÍZIO, Priscila Martins. **Entre mundos**: Um encontro com o outro na tessitura da narrativa jornalística. 2011. 154 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

ENTMAN, Robert Mathew. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, 1993, p. 51-58.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Telejornalismo de qualidade**: pressupostos teórico-metodológicos para análise. In: XV Encontro Anual da Compós. Bauru, SP, jun. 2006.

HALL, Stuart et. al. A produção social das notícias: O mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson, Org. **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. v.2. Lisboa: Vega, 1999.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

RIBEIRO, Fernanda; ORTIZ, Daniel. **A função social do jornalismo comunitário**. In: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2007, Pelotas. XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação/CELACOM. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas, 2007.

RIVERS, William L.; SCHRAMM, Wilbur. **Responsabilidade na Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1970.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

SOUZA, Flávio Vinícius Soares de. **Inimigo do país**: análise da construção da imagem do Irã no Jornal Nacional, a partir das matérias veiculadas em setembro de 2009. 2010. 89 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.



TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insulter, 2005.