



## Mediação da comunicação: mosaico de fragmentos jornalísticos

Luiz Henrique Zart<sup>1</sup>  
Ivan Claudio Siqueira de Moraes (Orientador)<sup>2</sup>  
Universidade do Planalto Catarinense, SC

**Resumo:** O jornalismo, por enquanto, é feito por humanos. Por isso, a construção das narrativas jornalísticas altera o fluxo dos acontecimentos, produzido por pessoas com visões de mundo e grupos com interesses variados, que serão difundidos a outros indivíduos que se apropriarão destas mensagens, e assim consecutivamente, em um ciclo sem fim. Por isso, é necessário analisar o caráter de mediação com a realidade exercido pela imprensa. Este artigo procura esclarecer a atuação do jornalista como um mediador entre a realidade e o público, que tem contato com um fluxo alterado dos acontecimentos. Entre fatos e versões, a mediação rearticula a significação da realidade conforme alguns critérios aqui expostos.

**Palavras-chave:** mediação; jornalismo; comunicação; narrativa; realidade.

Jornalismo: quem o faz, produz as matérias, dá os enfoques, entrevista, escreve, fotografa? Isso presume pensar que a comunicação que acontece por meio dos jornalistas tem suas particularidades. Uma delas é a de que a produção de conteúdo simbólico através da comunicação serve, da raiz do termo, para tornar “comum” alguma informação, romper o isolamento; tem características de uma reunião, atividade em conjunto para compartilhar, transmitir, anunciar algo (FRANÇA et al., 2010).

Outra: que o ato de comunicar é feito por quem reporta o acontecimento. No caso, o repórter, o jornalista que, através da notícia, transmite a experiência por meios técnicos (GENRO FILHO, 2012). Entram em questão a influência de seus conhecimen-

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Jornalismo pela Universidade do Planalto Catarinense (2015). Nasceu em Ponte Alta, onde mora, em 1993. Tem formação na área da Comunicação, com ênfase em Jornalismo. Se interessa por estudos de Cultura e Sociedade, Teoria da Comunicação, da Cultura de Massa e do Jornalismo. Email: luizhenriquezart@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor da Universidade do Planalto Catarinense. Email: ivclaudio\_85@hotmail.com

tos prévios e bagagem cultural, constituindo a mediação como um processo simbólico de interferência praticado pelo jornalismo de diversas formas.

Para Tuchman (2009, p. 98), [...] há nos textos sobre os acontecimentos um processo reflexivo, já que estes últimos estão inseridos na mesma “realidade que eles próprios caracterizam, registram ou estruturam”. Além disso, ao utilizarem-se de relatos (termos, enunciações ou narrativas) para dizer do cotidiano, os jornalistas, como atores sociais, podem fazê-lo atribuindo sentidos aos acontecimentos independentemente “do contexto no qual esses relatos são produzidos ou processados”. Uma ação indexical sobre a realidade que prevalece, muito, no caso da notícia – uma vez que essa pode, em vários momentos, abster-se de uma melhor contextualização dos fatos concretos para os quais se dirige (TAVARES, 2012, p. 4).

Ele é o responsável pela in(forma)ção antes de chegar às pessoas. Ele é quem transforma uma série de acontecimentos isolados em uma matéria, com ordenamento lógico, sentido; uma série de entrevistados, a devida contextualização, em tese. Enfim, o jornalista recorta a realidade para que faça dela algo relatável, algo transmissível. E, obviamente, se utiliza das próprias referências que tem do mundo, suas experiências e formas de escrever, de relatar um acontecimento; sua bagagem cultural, segundo a percepção de que “o jornalista filtra as informações através de seus conhecimentos (sistemas de conceitos) e não as reproduz [...] conhecida desde que Walter Lippman desmontou a teoria da informação como correia de transmissão (STEINBERGER, 2005, p. 221).

Mas como é construído esse arquivo de conhecimentos que funciona como *mediação* sociocognitiva (cf. Martin-Barbero, 1997) entre o jornalista e o fato? Como esse arquivo o leva a falar desse tema e não de outro? Ou a falar desta maneira e não de outra? Por que dar voz a esse entrevistado e não a outro (STEINBERGER, 2005, p. 221, grifos do autor)?

É preciso levar em consideração que o jornalista não somente reporta um fato. Ele constrói uma versão do acontecimento com o qual teve contato. Elaborar, então, uma narrativa que tem características diferentes dependendo de todo o contexto de produção da mensagem, que gira em torno de várias questões. Quem fala disto é Clóvis Rossi, em *O que é jornalismo?* (1980):

Afinal, entre o *fato* e a *versão* que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação, *background* e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e que se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou (ROSSI, 1980, p. 10, grifos do autor).

Percebe-se, entretanto, que a opinião pública leva consigo o conceito do jornalista como uma espécie de paladino da população, que age, inapelavelmente, em busca da justiça, do interesse público. Ele, desta forma, é incorruptível do ponto de vista de leitores, espectadores e ouvintes. Tem uma aura (BENJAMIN, 1994; SOUZA, 1996).

Porém, com certa reflexão, esta ideia pode ser dementida, já que percebe-se que vários fatores influenciam na construção da realidade onde a atividade jornalística está incluída. Ela é o *locus* de onde os meios de comunicação extraem a matéria-prima (acontecimentos) para produzir notícias. É o princípio e o encerramento do elo. E no fim deste processo, como lembra o arco de Magueres, a transformação parte da realidade para chegar à realidade. Deste modelo de pensamento, portanto, entende-se que o jornalismo se utiliza do mundo e, ao mesmo tempo, o constrói. É uma espécie de motor de movimentação da realidade (SERVA, 1997).

No modo de produção capitalista, os acontecimentos importantes do mundo, em virtude da contiguidade objetiva do espaço social, tornaram-se também “fenômenos imediatos que povoam o cotidiano”. Portanto, essa ambiguidade da informação jornalística, que apresenta algo já acontecido como se ainda estivesse acontecendo, reconstitui um fenômeno que não está sendo diretamente vivenciado como se o estivesse, que transmite acontecimentos através de mediações técnicas e humanas como se produzisse o fato original; essa ambiguidade não é apenas produto maquiavélico do interesse burguês. A possibilidade de manipulação decorre dessa relação tensa entre o objetivo e o subjetivo, que está na essência da informação jornalística (GENRO FILHO, 2012, p. 32).

Como representação do mundo, o jornalismo é instável por depender de fatores subjetivos (como a bagagem cultural do jornalista) e objetivos (como as noções técnicas e éticas da profissão costumam tratar os assuntos, de maneira “pura”). Está na essência

da atividade profissional, ainda que a produção jornalística esteja cada vez mais cercada de um ciclo de mecanização.

Construir discursivamente representações sociais do mundo é também produzi-lo socialmente. E agir é também uma forma de representar; toda ação só recebe um valor quando sabemos o que ela “diz”. No sistema de referências da cultura pós-moderna-midiática, insistimos em impor limites racionais (no tempo e no espaço) aos acontecimentos, instituindo-os como fatos e como discursos (STEINBERGER, 2005, p. 30-31).

No ato de descrever os acontecimentos, como um contador de histórias, o jornalista segue padrões de produção e procura deixar aparente a parte objetiva, a fidelidade do relato. Neste processo, é prática comum da atividade tentar esconder o caráter subjetivo: a base do senso comum que gera a percepção (talvez até anterior) do fato a ser noticiado.

Sempre que um editor ou um repórter [...] priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belo dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a “todo indivíduo” o direito de ser informado (CHAPARRO, 1994, p. 82).

Atitude que, quanto mais camuflada estiver, menos será capaz de causar danos à imagem de imparcialidade e credibilidade construída pelo discurso jornalístico. O que constitui um campo de confiança entre público e mídia, e que a torna algo crível (STEINBERGER, 2005).

As notícias são enunciados produzidos de acordo com as necessidades e fórmulas consagradas por uma organização especializada. Porém, são também “estórias” que estão associadas à busca de um sentido de comunidade de pertença e que reflectem a sua contaminação por outras formas simbólicas, provenientes sejam das tradições da cultura escolarizada e canónica sejam da cultura entendida num sentido mais vasto e antropológico [...]. O acto de produzir notícias vive indissociavelmente a par com o acto de relatar uma história, negando-se a dicotomia que codifica o estilo narrativo como antitético da produção de notícias [sic] (ZALIZER, 2004, p. 131 apud CORREIA, 2011, p. 57).

E a relação produção-recepção destes conteúdos, que obtém avanços e se desprende lentamente, ainda é dependente (e o será por bastante tempo) da mediação de um jornalista e dos critérios que norteiam a profissão. Fora isto, a disseminação de boatos e

informações pouco confiáveis é regra (GUARESCHI, 2013), ainda mais sob o efeito de viralização e massificação provocado pela internet.

Na linguagem usual e cotidiana, o que se busca apreender e comunicar são os fatos singulares vividos imediata e coletivamente. De um modo geral, ela gira em torno de acontecimentos próximos no tempo e no espaço. Temos aqui a mediação dos significados e da cultura como conteúdos interiorizados na subjetividade dos indivíduos. Em qualquer situação, a realidade jamais é percebida de modo *direto*, como algo *natural*, à margem das mediações histórico-sociais. Mas através do jornalismo temos a reprodução dos acontecimentos a partir da reconstituição fenomênica e singular, como algo que estivesse sendo imediatamente vivido (GENRO FILHO, 2012, p. 134-135, grifos do autor).

O jornalismo, então, se utiliza de técnicas como a retórica, para facilitar o armazenamento da informação pelo público; e a descrição com base em fontes, que retiram dele a principal responsabilidade, amparando-o em falas de especialistas, testemunhas, entre outros (STEINBERGER, 2005).

Como um substitutivo do espaço público, o jornal passa a ser um lugar onde se ouve o “eco de todas as vozes públicas, ao mesmo tempo em que tem sua própria voz” (Idem). Em um processo de formação de discursos que se orienta por meio de “estratégias pelas quais o jornal manipula, seja por identificar-se com ele, seja por distanciar-se do mesmo, o discurso de outrem. A técnica das estratégias de citação” (GADINI, 2009, p. 60).

É oportuno considerar que não são só a influência dos padrões de produção da prática jornalística e as crenças do próprio jornalista que entram em questão. Também há restrições quando se trata da necessidade econômica (que transforma a atividade), o jogo de interesses, a autocensura, e tantas outras variáveis que alteram a concepção de pureza do periodismo (TRAQUINA, 2005).

As normas jornalísticas têm muito mais importância do que preferências pessoais na seleção e filtragem de notícias. Entretanto, se [...] a objetividade surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, então também podemos concluir que eles são mediados por indivíduos com interesses, crenças, preconceitos e, inclusive, ideologias (PENA, 2015).

Este assunto também é tratado por Clóvis Rossi, ao dizer que:

[...] quando o assunto é de grande relevância, entra em ação um segundo critério, que se sobrepõe ao primeiro: o julgamento político, em função das posições que cada jornal adota. Esse segundo critério permeia todas as decisões anteriormente enunciadas, ou seja, influi poderosa ou decisivamente no tamanho da reportagem, no tamanho do título, na colocação na página, na chamada (ou ausência dela) na primeira página -, e, algumas vezes, até na não publicação de uma determinada notícia que contrarie os interesses fundamentais ou a visão político-ideológica da empresa editora do jornal ou revista (ROSSI, 1980, p. 45-46).

Os usos das técnicas jornalísticas devem ser amparados pelo ideal da construção de uma sociedade mais igual, mais justa, onde a comunicação sirva como uma agente libertadora, que emancipe e forme leitores, ouvintes e espectadores críticos, racionais, capazes de pensar com a própria cabeça (GUARESCHI, 2005). Algo não praticado pelos grandes conglomerados:

Na guerra diária de imagens, o leitor ou telespectador não logra manter a consciência de que pode estar sendo usado, e isso porque é continuamente derrotado pela própria incapacidade de distinguir entre fatos e versões. Impedido de viajar ao outro lado do mundo e verificar os fatos com seus próprios olhos, esse leitor prefere negar a própria impotência e adotar, num ato de fé, as certezas que a mídia impõe (STEINBERGER, 2005, p. 212).

Neste ato de fé, o público tende a distinguir parcialmente alguns dos perfis editoriais de publicações, quando geralmente se aproxima dos veículos com os quais compartilha pontos de vista. Confere aos jornalistas a credibilidade dos sentidos comuns sobre a profissão: a crença na neutralidade, na imparcialidade; a confiança na pureza das narrativas e a coerência na colocação dos acontecimentos.

O ambiente pouco variado das publicações – principalmente na grande mídia brasileira – conduz a uma atrofiação, que leva, gradativamente, à consideração de determinada publicação como verdade, sem precedentes. Apesar de levar as informações para a construção do cotidiano, quando isto acontece, prejudica-se a capacidade de confronto e análise racional de ideias do público, deixados de lado pela avalanche de opiniões e sentimentos exibidos. Conforme destaca Bourdieu, citado por Gadini:

Os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita. As diferenças mais evidentes, ligadas sobretudo à posição política dos jornais [...] ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência. Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. [...] Mas ob-

servo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições de opinião, aos mesmos anunciantes (basta ver com que facilidade os jornalistas passam de um jornal a outro), ela homogeneiza (BOURDIEU, 1997, p. 30 apud GADINI, 2009, p. 114).

Desta forma, sob a batuta do “capitalismo informacional” (STEINBERGER, 2005, p. 28), o valor de troca adquirido pela informação como bem simbólico se dá graças ao apoio das fontes que, também podem influenciar no processo de mediação, uma vez que até mesmo a “oficial pode divulgar determinada notícia para amenizar o impacto de outra, que deseja ocultar” (PENA, 2015, p. 61).

O processo é complexo se levarmos em conta que, antes da última ponta da corrente de transmissão, a informação passa por muitas alterações. Com o exemplo de Pena (Idem, p. 60) é possível numerar algumas: a interferência da testemunha ocular, de assessorias de imprensa, chefes de redação, de reportagem, pauteiros, cinegrafistas ou diagramadores, editores de texto e de arte, entre tantos outros espaços e *ghost-writers*<sup>3</sup> possíveis.

Este ponto serve apenas para ressaltar que o acontecimento “real” não é fiel ao que é objeto da narrativa jornalística, seja ela no modelo ou suporte em que estiver. O jornalismo, portanto, age como uma espécie de filtro do fluxo do real. E isto pode ter efeitos diversos, como a distorção dos contextos nos quais a informação esteve inicialmente inserida.

Se a mídia é a maior articuladora de significações sociais imaginárias, isso não implica que seus produtos sejam inteiramente originais. Ao contrário, os discursos geopolíticos da mídia resultam, em sua maioria, de reconversões simplificadoras de outros discursos institucionais como o militar, o religioso, o diplomático, etc. A originalidade da mídia está na maneira como se apropria desses imaginários e trabalha-os em um modo de reciclagem (STEINBERGER, 2005, p. 124).

Naturalmente, como a matéria-prima da profissão é a notícia, é necessário recorrer ao factual, à informação recente, isto sempre sem esquecer das noções de interesse público e relevância, que são conferidos pelos critérios de noticiabilidade (LAGE, 2004;

---

<sup>3</sup> Em inglês, escritor-fantasma. Na prática, aquele que produz o material, mas não leva o nome. Aqui adquire o sentido de que várias pessoas escrevem a notícia; fato que não é explícito ao leitor.

TRAQUINA, 2005; WOLF, 2001). O jornalista, por meio deste processo, mais uma vez, recorta a realidade.

É preciso cuidado com a conceituação que se faz do campo jornalístico porque ele está em constante transformação e as variáveis de influência na atividade são muitas. Quanto ao recorte da realidade, cabe dizer que “um fato jornalístico não é uma objetividade tomada isoladamente, fora de suas relações históricas e sociais, mas, ao contrário, é a interiorização dessas relações na reconstituição subjetiva do fenômeno descrito” (GENRO FILHO, 2012, p. 127-128). Porque nos discursos jornalísticos, a “produção de sentidos resulta, de imediato, de recortes que o profissional faz na substância da atualidade e de suas decisões na composição formal do texto (sonoro, visual, etc.) (STEINBERGER, 2005, p. 75).

Da mesma forma, o relato jornalístico é uma forma de conhecimento da realidade (não dela própria, mas de sua retratação parcial). Há interferência na construção dos acontecimentos que viram notícias.

[...] o jornalismo participa da construção social da realidade, e isso é muito mais do que um simples instrumento para conhecê-la. Em outras palavras, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações profissionais e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia (PENA, 2007).

Assim, os valores-notícia são um norte para o jornalista. Exigem uma ideologia profissional e um sistema de crenças (BOURDIEU, 1978, 1994 apud CABRERA et al., 2012), e reconhecem que há parâmetros que levam determinados fatos a receberem uma carga valorativa diferenciada. A teoria do newsmaking (PENA, 2015, p. 128) aborda esta perspectiva, quando diz que o processo de produção noticiosa é industrial, planejado. Lugar onde veículos de comunicação devem reconhecer fatos que podem ser notícia (seleção), definir a forma com que se relata o acontecimento (abordagem) e organizar temporal e espacialmente a informação. O processo de conferência de pesos variados a certas características dos acontecimentos se constitui na teoria do newsmaking, parte da sistematização do trabalho, do fazer jornalístico.

Do ponto de vista do jornalismo, o fato adquire valor-notícia quando se consolida como anti-ordem, lógica reversa das operações cotidianas. A natureza



desse acontecimento ganha, então, novos contornos. Restringe-se da vasta gama dos ocorridos a um conjunto diminuto de referências (MARROQUIM, 2010, p. 4).

Então, o jornalista, como mediador que interfere, precisa estar atento às descon- tinuidades no mundo. Há que se diferenciar os tipos de notícia, de acordo com as teorias que lhe dizem respeito: Em sentido amplo e em sentido restrito, onde a primeira preva- lece. Amplamente, é tudo que o jornal publica – o que engloba notícia, reportagem, en- trevista, artigo de opinião e editorial, etc.; restritamente, tem sentido técnico, enquanto gênero, na compreensão de seus sentidos de discurso, na análise de seus efeitos (PON- TE, 2004 apud CORREIA, 2011).

O que é a notícia, afinal? É a alma dos meios de comunicação de massa, do jornal, do rádio, da televisão. Há muitas definições. Ismael Herráiz, diretor de *Arriba*, jornal espanhol, diz que “há quase tantas definições de notícia como do amor: umas são práticas, outras poéticas, outras engenhosas” [...] Para Spencer, “notícia é qualquer fato, acontecimento ou opinião que interessa ou afeta a um grande número de pessoas em uma comunidade e que é capaz de ser por ela entendida”. [...] José Nabantino Ramos afirma que “notícia é a in- formação concisa de fato jornalístico, com referência, sempre que possível, a lugar, modo, causa, momento, e pessoas ou coisas nele envolvidas” (FIDE- LIS, 1986, p. 51).

Também é relevante lembrar que há uma infinidade de definições de notícia para cada corrente de autores. Definir o que deve ser noticiado é um desafio. “Porém, David Altheide (apud Wolf, 2002, p. 190) é categórico quando afirma: ‘as notícias são o que os jornalistas definem como tal’” [sic] (BARROS, 2011).

O critério de avaliação do “peso” das notícias, formulado por Galtung e Ruge, tem doze itens. Sobre eles, fala Santos, no livro *Comunicação* (1995) e Nelson Traqui- na, em *O que é jornalismo* (2002):

1) A frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a conso- nância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha ideia correspon- dente ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a compo- sição, isto é, a necessidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminên- cia do agente do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade, ou seja, o valor que se rege segundo

a máxima *bad news is good news* (“más notícias são boas notícias”) (TRAQUINA, 2002, p. 179, grifos do autor).

A título de conhecimento complementar, os valores-notícia de seleção se dividem em: Morte (impacto); notoriedade (notícia relacionada a uma personalidade, por exemplo); proximidade (geográfica ou cultural); relevância (capacidade de impacto sobre as pessoas); novidade (o que é recente tem maior valor noticioso). Outros critérios são, para o autor: tempo (na atualidade, com o uso de ganchos ou em efemérides, ou eventos previsíveis – datas comemorativas, por exemplo); notabilidade (vinda da visibilidade dos acontecimentos); inesperado (mega-acontecimentos como fator surpresa); conflitos e controvérsias (a violência, principalmente, segundo Traquina (2005), estabelece uma quebra da normalidade, e por isso tem valor noticioso).

É necessário dizer que os critérios de noticiabilidade são um dos poucos que não sofreram alterações nas suas características com os avanços tecnológicos. A forma de perceber o que é uma notícia segue a mesma. O que muda, em meio a este processo, é a forma como nós nos relacionamos com o mundo e as notícias. Conceito questionado por Genro Filho (2012), quando diz que as notícias devem seguir o critério da superação da desigualdade, da exposição das arbitrariedades e de um jornalismo que não esteja preso a estes critérios, violáveis de acordo com a circunstância, principalmente no que diz respeito ao jogo de interesses prestigiado pelos meios de comunicação. Em relação a isto, a crença em um fazer inviolável, independentemente de seu caráter de mediador deve ser tratada com desconfiança, já que

a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência. Além do mais, os indivíduos envolvidos nestes acontecimentos podem estar bem conscientes do papel construtivo (ou destrutivo) da mídia. Eles sabem que o que eles dizem no rádio ou na televisão poderá ser ouvido por milhares ou milhões de outros que podem responder de formas concertadas ao que é dito. Eles sabem que, ao assistir à televisão ou escutar o rádio, eles podem descobrir algo – ainda que parcialmente – do que está acontecendo além de seus contextos sociais imediatos, e eles podem usar esta informação para orientar suas próprias ações. Eles sabem que, controlando o fluxo de imagens e de informações, a mídia desempenha um importantíssimo papel no controle do fluxo dos acontecimentos (THOMPSON, 1995, p. 106).

A expansão do alcance da mídia permitiu que se desenvolvessem novas formas de interação. Antes, só se conhecia a interação mais primária de todas: a face a face. Só depois do surgimento e da expansão das tecnologias de comunicação foi possível avaliar os efeitos destes novos modos de reação aos meios de comunicação. Thompson discorre a respeito, sobre a quase-interação mediada:

Uso este termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo – ou, em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo (THOMPSON, 1995, p. 79).

Por este mesmo caminho, a concentração de propriedade dos meios de comunicação promove uma circularidade, uma espécie de retroalimentação entre os conglomerados de mídia por todo o mundo. Isso presume um círculo de ferro, constituído por agências de notícias e grandes conglomerados de mídia, que detêm o “monopólio da memória” (CONTRERA, 2002), exercido e sustentado pela liberdade de empresa que se pratica.

[...] essa liberdade é exercida fundamentalmente pelos donos dos diferentes veículos e muito menos pelos jornalistas neles empregados. Por isso mesmo, o mais correto é afirmar-se que, no Brasil, existe atualmente *liberdade de empresa*, mas não exatamente *liberdade de imprensa*. Em outras palavras: há razoável grau de liberdade para um determinado jornal veicular aquilo que lhe parece mais conveniente [...] (ROSSI, 1980, p. 60, grifos do autor).

Esta noção acaba por destituir parte do ideal de informação como bem social, parte de um sistema democrático que garante a todos espaço de representação na mídia. A liberdade de empresa e a mediação, aliadas, reformam a concepção que se tem da comunicação na contemporaneidade: a de monopolização (GUARESCHI; BIZ, 2005).

Nunca a tecnologia das comunicações foi tão aperfeiçoada; e, no entanto, o nosso mundo se parece cada vez mais com um reino de mudos. A propriedade dos meios de comunicação se concentra cada vez mais com um reino de mudos. A propriedade dos meios de comunicação se concentra cada vez mais em algumas mãos; os meios de comunicação dominantes são controlados por um pequeno número de poderosos que têm o poder de se dirigir a um grande número de cidadãos através do planeta. Nunca tantos homens foram mantidos

em incomunicação por um grupo tão pequeno. O número daqueles que têm o direito de escutar e de ver não cessa de crescer, ao passo que se reduz vertiginosamente o número daqueles que têm o privilégio de informar, de se exprimir, de criar. A ditadura da palavra única e da imagem única, bem mais devastadora que a do partido único, impõe em todo lugar um mesmo modo de vida e outorga o título de cidadão exemplar àquele que é consumidor dócil, espectador passivo, fabricado em série, em escala planetária, de acordo com um modelo proposto pela televisão comercial americana (MORAES et al., 2006, p. 150).

O desenvolvimento tecnológico quebra o padrão da sociedade tradicional, fundamentada no isolamento (da maneira primitiva, já que na pós-modernidade o isolamento é visto em outras formas [CONTRERA, 2002]) e nas relações de parentesco. Em termos objetivos, o que acontece em uma aldeia ou em um subúrbio é, potencialmente, um acontecimento mundial (THOMPSON, 1995).

A percepção de futuro, de passado e de pertencimento dos indivíduos se altera, e passa a ser vista por meio de uma “historicidade mediada”, onde a compreensão do mundo vem do material fornecido pela mídia, que não está mais ao alcance do homem, como nas aldeias das sociedades tradicionais (MARTÍN-BARBERO, 2013).

A centralidade dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas está relacionada ao fato de que nossa experiência é hoje, em grande parte, mediada por aparatos técnicos que difundem conteúdos de forma massiva. O acesso a informações sobre eventos que não presenciamos e o compartilhamento de referências entre indivíduos que se desconhecem – mas que têm acesso aos mesmos conteúdos midiáticos – estão no centro da experiência social contemporânea. Nas abordagens diversas do funcionamento da mídia, são discutidos ou ao menos pressupostos seus impactos sobre a sociabilidade contemporânea, as percepções e as preferências dos indivíduos. [...] É frequente, entre estudiosos e jornalistas, a menção à afirmação feita por Walter Lippmann (1985[1922]) de que há uma correspondência entre nosso comportamento e as imagens que estão nas nossas mentes são formadas pelas imagens, mais do que entre o nosso comportamento e a realidade exterior. E essas, por sua vez, estão relacionadas às informações disponíveis na mídia (de entretenimento e noticiosa). Esse é um caminho para a presunção de que existe uma correlação direta entre o que os meios de comunicação produzem e veiculam e como pensarão as pessoas que estão expostas a eles. Em outras palavras, para uma relação de causalidade entre os conteúdos difundidos pela mídia e as formas assumidas pela opinião pública (BIROLI, 2011, p. 15).

A mídia exerce uma atividade fundamental ao desenvolvimento das sociedades modernas: como produtora (e modeladora) de sentidos do campo social, ela interfere na

percepção sobre o mundo, agindo como fonte para o processo de (re)interpretação realizado pelo público.

O que direciona nosso olhar e permite a síntese: no cruzamento entre a mediação presente nas relações sociais (realizada principalmente pela linguagem) e a mediação jornalística (também permeada pela linguagem e outros elementos éticos e estéticos), configura-se uma outra mediação, que soma elementos das distintas realidades aí reunidas e cria, de maneira reflexiva, formas de acesso ao cotidiano (TAVARES, 2012, p. 11).

Este processo de (re)interpretação, aquisição e apropriação de conteúdo simbólico é ativo e complexo, no sentido de que o público incorpora informações à própria vida como uma atividade de rotina. Porém, é necessário analisar a função de que se tornam parte os meios de comunicação de massa na historicidade mediada: são a fonte de contato entre as pessoas e a realidade.

A participação na ação comunicativa é precedida pela disponibilidade à recepção de conteúdo simbólico. A partir disto, distante do público, o monopólio da memória também opera na ocultação de processos que movimentam a comunicação de massa (ABRAMO, 2003; CONTRERA, 2002).

Pensando que a prática não soluciona a teoria, e só consegue se expressar através dela, em uma relação mútua (GENRO FILHO, 2012), coube a análise sobre a função social jornalística, que vem com a mediação. Em síntese, esclareceu-se aqui a percepção de que o processo comunicativo realizado pelo jornalismo não ocorre de maneira crua. Passa pela mediação que confere sentido à própria prática jornalística.

## Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

BARROS, Jordana Fonseca. **Definindo o que é notícia – um estudo sobre os critérios de noticiabilidade nos blogs de Juca Kfour e Zeca Soares**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: [http://www.academia.edu/3211473/Definindo\\_o\\_que\\_%C3%A9\\_Not%C3%ADcia\\_-\\_um\\_estudo\\_sobre\\_os\\_Crit%C3%A9rios\\_de\\_Noticiabilidade\\_nos\\_blogs\\_de\\_Juca\\_Kfour\\_e\\_Zeca\\_Soares](http://www.academia.edu/3211473/Definindo_o_que_%C3%A9_Not%C3%ADcia_-_um_estudo_sobre_os_Crit%C3%A9rios_de_Noticiabilidade_nos_blogs_de_Juca_Kfour_e_Zeca_Soares)>. Acesso: 30 abr. 2015.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BIROLI, Flávia. É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder. *Compólitica: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. IV Encontro da Compólitica: Universidade do Estado do Rio de Janeiro*. 13-15.abr.2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/FI%C3%A1via-Birolí.pdf>>. Acesso: 05 ago. 2015.

CABRERA, Ana; CUNHA, Isabel Ferrin; SOUSA, Jorge Pedro (Orgs.). **Pesquisa em media e jornalismo – homenagem a Nelson Traquina**. Labcom – Laboratório de Comunicação Online: UBI – Universidade da Beira Interior: Covilhã, Portugal, 2012.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002. 126 p.

CORREIA, J. C. **O admirável Mundo das Notícias: Teorias e Métodos**. Covilhã, UBI, Lab-Com, Livros LabCom, 2011.

FIDELIS, Guido. **Jornalismo: a grande arma da liberdade**. Cia Editora Nacional: São Paulo, 1986.

FRANÇA, Vera Verga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

GUARESCHI, Pedrinho. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_; BIZ, Osvaldo. **Mídia e democracia**. Porto Alegre: Evangraf, 2005.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2004. 78 p.

MARROQUIM, Rafael. **Jornalismo e construção social da realidade: o despertar do acontecimento e a composição da notícia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1837-1.pdf>>. Acesso: 29 abr. 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

PENA, Felipe. **Jornalismo, a objetividade subjetiva**. Observatório da Imprensa: 06.fev.2007 – ed. 419. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/jornalismo-a-objetividade-subjetiva/>>. Acesso: 30 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo?** São Paulo: Brasiliense: 1980.

SERVA, Leão Pinto. **Babel: a mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos**. São Paulo: Mandarin, 1997.

SOUZA, Jéssus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa: jornal, televisão e rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia**. São Paulo: Fapesp, 2005.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Entre a realidade jornalística e a realidade social: o jornalismo como forma de acesso ao cotidiano**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/740/579>>. Acesso: 29 abr. 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002, 224 p.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005, 224 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação: textos de apoio**. Lisboa: Presença, 2001.