



A formação de identidades na sociedade contemporânea e as teorias do jornalismo, uma reflexão¹

José Roberto CASTRO E SILVA²

Paulo Roberto Figueira LEAL³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O discurso jornalístico é, sem dúvidas, um importante instrumento de construção e desconstrução de identidades no mundo contemporâneo. Se as identificações são socialmente construídas e o ser humano está durante todo tempo influenciando e sendo influenciado, qual teoria do jornalismo é mais adequada para dialogar com uma concepção de identidade que não seja essencialista, nem naturalizante? O presente trabalho tem a pretensão de refletir sobre as teorias do jornalismo e descobrir qual se mostra mais pertinente se levarmos em conta estudos sobre identidade cultural e as negociações de sentido presentes na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: identidade; negociação de sentido; teorias do jornalismo.

1- Introdução

O ser humano sempre teve a necessidade de se manter informado. Saber o que se passa ao redor tem sido fator de inclusão nas mais diversas sociedades ao longo dos tempos. Em perspectiva histórica, com a complexificação dessas sociedades, houve também grandes mudanças nos modos pelos quais as informações eram trocadas: a partir da oralidade, passando pelo desenvolvimento da escrita, até a criação da contemporânea indústria de informação, os processos comunicacionais – e, mais especificamente, o jornalismo, tal como hoje o concebemos – tornaram-se também mais complexos.

O que começou como forma de manifestação política, desde meados do século XIX ganhou contornos de mercadoria, a chamada indústria da informação. As pessoas passaram a ter opinião e construir conceitos sobre o mundo que as cercava de acordo

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Identidades do PPGCOM-UFJF, email: joserobertocastros@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor da Faculdade de Comunicação da UFJF, email: paeto.figueira@uol.com.br.



com o que era publicado nos jornais. A imprensa se tornou poderosa mediadora na sociedade de consumo e ajudou a construir, desconstruir e moldar identidades, principalmente ao longo do século XX.

Na sociedade atual, o papel do discurso dos meios de comunicação enquanto produtor de sentido, criando/alterando/destruindo processos de identificação e noções de pertencimento, é cada vez mais relevante. Para Kellner (2001, p. 9), a cultura da mídia traz “os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente”, produzindo determinadas “posições de sujeito” em detrimento de outras e fornecendo o material com que as pessoas constroem seus pertencimentos de grupos, suas identidades sociais. Se como afirmam Berger e Luckmann (1985) afirma, estamos a todo tempo construindo narrativas sobre nós mesmos e sobre o mundo que nos cerca, podemos afirmar sem medo que estas narrativas sofrem influência do discurso dos meios de comunicação. Para eles a identidade começa a nascer a partir da participação de uma pessoa em determinado grupo, ocupando dentro deste nicho um papel determinado. A formação da identidade acontece simultaneamente à acumulação de conhecimento.

O que somos, ou o que dizemos que somos, é moldado por nós de acordo com o mundo que nos rodeia. Goffman (1999) tem identidade como o conjunto de interações e representações celebradas pelos indivíduos ao longo da vida, sendo mutável, negociável e conjuntural. E, se tudo que está no espaço social é uma representação, podemos considerar que as identidades são como máscaras que podem ser trocadas de acordo com as circunstâncias.

Da área dos estudos culturais, Stuart Hall (2006) também define um conceito de identidade. Hall acredita que a identidade é formada no discurso e que cada sujeito tem uma personalidade verdadeira que vai sendo moldada ao longo da vida. Não são como as máscaras de Goffman e, sim, alterações de um princípio verdadeiro por meio de interações. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (Hall, 2006, p. 11).

A partir do momento em que as representações feitas na imprensa interferem no processo de identificação do público, a relevância do estudo está comprovada. Ainda mais se, como afirma Bauman (2001), vivemos a era da “modernidade líquida”, em que



os valores são mais frágeis. Por isso, estes discursos têm ainda mais importância na construção, desconstrução ou consolidação de significações, que geram as identidades e noções de pertencimento.

A intenção do presente trabalho é discutir algumas das teorias do jornalismo, analisar como funciona o processo de produção da notícia e definir qual teoria se mostra mais pertinente se temos como premissa a ideia de que a imprensa tem, como mediadora, um grande poder na construção de identidades na sociedade contemporânea. Qual destas teorias dialoga melhor com raciocínio não naturalizante que é proposto pelos autores que trabalham com o conceito de identidades socialmente construídas? Se as identidades são construídas socialmente, como resultado de muita negociação, qual teoria do jornalismo leva em conta as negociações presentes também no fazer jornalístico?

2- Teorias e fatores que influenciam o fazer jornalístico

Durante muito tempo acreditou-se que o jornalismo servia para a reprodução perfeita de uma determinada realidade. Assim, quem não foi testemunha direta de determinado fato, poderia saber exatamente o que aconteceu através do relato jornalístico. A Teoria do Espelho (Traquina, 2005) pregava que o jornalista tinha que escrever somente a verdade, sem emitir opiniões ou fazer escolhas.

É necessário, no entanto, contextualizar o aparecimento desta teoria que acontece na época da passagem de um jornalismo panfletário para o modelo comercial. Como veremos mais à frente, empresas jornalísticas vendiam, e ainda vendem, credibilidade advinda de um discurso de imparcialidade. Se o produto jornalístico parece contaminado por intenções ou vontades, ele automaticamente deixa de ser interessante para o consumidor que busca a verdade em uma página de jornal.

Hoje, esta noção de jornalismo, difundida pela Teoria do Espelho não goza mais de tanto prestígio entre os estudiosos. Atualmente, os pesquisadores do jornalismo entendem que existem outras variáveis que fatalmente interferem no trabalho jornalístico e influem no produto final, a matéria.

Alguns, como Felipe Pena (2006), preocupados com a falta de teorias específicas sobre o jornalismo, tentaram sistematizar o processo de produção de notícias. Pena chega a criar uma fórmula matemática que pretende explicar o processo



de construção. Notícia = f (Fp.Fso.Fseo.Fi.Fc.Fh.Fmf.Fdt.). Neste modelo, a notícia seria resultado de uma junção de fatores como força pessoal (Fp), força social extra-organizacional (Fseo), força sócio organizacional (Fso), força ideológica (Fi), força cultural (Fc), força do meio físico (Fmf), força de dispositivos tecnológicos (Fdt) e força histórica (Fh). Apesar de ser pouco provável que qualquer fenômeno humano, incluindo o jornalismo, possa ser medido de maneira tão precisa e sistemática, é possível ver na sentença matemática alguns dos muitos fatores que interferem no conteúdo produzido cotidianamente pelo jornalista.

O jornalista é um profissional que trabalha inserido em uma lógica organizacional que, automaticamente, limita a amplitude de suas ações. Aqui é possível recuperar o raciocínio marxista apresentado em Hall (2006) que diz que o ser humano tem poder para construir sua própria trajetória, mas dentro dos limites que lhe são oferecidos num contexto social, histórico e cultural, por exemplo.

Assim opera o jornalista que, dentro desta rotina corporativa na qual opera o sistema de hierarquização das notícias, tem seu poder limitado. Goffman (1974) afirma que esta mídia utiliza modelos de interpretação e seleção que definem o que é mais relevante em determinado fato. Estes chamados enquadramentos valorizam determinados aspectos da notícia e subestimam outros, definindo, assim, o recorte de realidade que será publicado e interferindo diretamente no espaço que a notícia terá ou até mesmo se ela terá algum espaço no jornal.

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjetivo neles; *enquadramento* é a palavra que eu uso para referir-se a um destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Esta é minha definição de *enquadramento*. Minha expressão análise do *enquadramento* é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência. (GOFFMAN, 1974, p. 11, com grifos do autor)

O enquadramento daquela determinada realidade pode variar também de acordo com o veículo, com o repórter, com o editor, com o fotógrafo. Dentro da rotina de um veículo de comunicação, é grande o número de pessoas e processos que podem alterar uma matéria – haja visto as teorias de *gatekeeping* (Traquina, 2005) –, o que multiplica o número de variáveis que influem no produto final.



“É somente quando analisamos as razões apresentadas por ‘Mr. Gate’ para a rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura do décimo para o qual tem espaço) que começamos a compreender como a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e depende de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do ‘gatekeeper’.” (WHITE 1950, apud Traquina 2005 p. 150)

Ao deixar um pouco de lado a rotina do repórter, encontramos outros fatores que podem interferir no produto jornalístico. É preciso levar em conta também que a imprensa, no caso brasileiro e na maior parte das democracias do mundo, é formada por veículos privados inseridos na lógica do mercado capitalista, a lógica do lucro. Empresas de função social inegável, mas onde o capital privado exerce uma pressão que não pode ser desconsiderada.

Outras evidências de que a compreensão do jornalismo envolve múltiplas variáveis são dadas por numerosos estudiosos. José Marques de Melo (2003) trata da pressão exercida pelas empresas privadas de produção de notícia, a assimilação por parte do jornalista e a resposta do público que compra jornal. Para Melo, todo o processo de produção está baseado em uma relação social existente entre emissor e consumidor do conteúdo jornalístico.

O ponto de tensão estaria entre o que o público está interessado em saber e o que as empresas estão interessadas em mostrar. As empresas por sua vez, utilizando o argumento de sua linha editorial, seriam responsáveis também por uma relação muitas vezes conflituosa com profissionais que pensem de maneira diferente delas.

Pode-se perceber sem muita dificuldade que esta disputa é desigual e que a linha editorial associada ao interesse da empresa costuma prevalecer. Mas, mesmo diante dessa constatação, há reações sociais àquilo que as empresas fazem. Nesse sentido, até mesmo para garantir sobrevivência econômica, os veículos de comunicação não podem se afastar demais daquilo que Marques de Melo (2003) lembra ser a função básica do jornalismo: informar.

Corporações privadas visam o lucro e vendem confiabilidade. No Brasil, a maioria delas se diz imparcial e vê em um discurso de credibilidade seu bem mais valioso. Por isso os donos das empresas não podem ser demarcados a linha editorial à revelia do leitor/consumidor. Os proprietários têm o poder, mas não podem confrontar abertamente seu público, sob pena de prejuízo financeiro.



Iluska Coutinho (2004) relata que “há muito Nelson Werneck Sodré já alertava: ‘o jornal é menos livre quanto maior for a empresa’. Segundo avaliação de Elias Lustosa, ‘por sua origem e pelos seus defensores a imparcialidade não passava, e não passa, ainda hoje, de mera retórica, sendo usada para preservar o discurso e os interesses do próprio veículo’. Assim, por meio das reflexões dos estudiosos da imprensa, cairia um dos alicerces da chamada verdade jornalística.” (COUTINHO, 2004, p.14)

3- A objetividade como ferramenta de busca da verdade

No jornalismo brasileiro, que tem como um de suas características mais fortes a propagação do discurso de imparcialidade, a objetividade é vista como bem precioso.

Em muitas leituras consideradas básicas no estudo do jornalismo, o conceito de objetividade vem sempre relacionado à ética. Exemplos disso são Schudson (1978, apud KNOLL 2010, p. 4) e Lippmann (1922, apud KNOLL 2010, p. 4), que colocam objetividade em contradição com subjetividade e encaram-na como um problema ideológico e moral que afetaria também outras áreas.

O conceito de objetividade depende de seu antônimo para ser explicado. Sem a subjetividade fica difícil entendermos a objetividade. Para explicar a diferença básica entre os dois conceitos, a teórica do jornalismo Stephanie Martin (apud KNOLL, 2010, p. 6) se apóia nas teorias do filósofo Searle (apud KNOLL, 2010, p. 6) e dá o exemplo da dor e da montanha. Para ela, a dor é subjetiva porque sua existência está diretamente condicionada à sensibilidade humana, ela necessita que alguém a sinta para que exista.

Cada ser humano sempre vai enxergar a dor de uma forma, porque cada um lida com ela de uma forma. Já a montanha existe e ponto. Mesmo que não houvesse nenhum ser humano na terra, haveria a montanha. Ela está lá e é concreta. Todos que a olharem, verão a mesma coisa e, mesmo que ninguém a olhe, ela continuará existindo.

Epistemologicamente falando, objetividade e subjetividade são características de enunciados. Para determinar a objetividade ou a subjetividade epistemológica, o analista deve observar os enunciados. As declarações ou os julgamentos epistemologicamente objetivos têm valor de verdade. (MARTIN, 2004, apud KNOLL, 2010 , p.8).



Se conseguirmos afirmar que certa informação é verdadeira ou falsa, ela é objetiva. Caso não consigamos, poderemos concluir que a interpretação da sentença vai variar de acordo com o juízo de valor de cada sujeito, logo ela será subjetiva.

O debate sobre objetividade remete, fundamentalmente, à diversidade de valores sobre o que seja o próprio jornalismo. O que ele é e para que ele serve? Estas são as duas principais perguntas às quais as teorias do jornalismo vêm tentando responder ao longo dos anos, não muitos anos por sinal, já que até algumas décadas atrás, principalmente no Brasil, o jornalismo era explicado através de mero repositório de técnicas profissionais, com grande carência de teorias significativas para explicá-lo.

A discussão sobre a questão ética está diretamente ligada à discussão sobre a imparcialidade no jornalismo. Se decidirmos levar em consideração a impossibilidade da verdade total no jornalismo ou da completa imparcialidade, podemos dizer que um dos pilares da ética na profissão de jornalista é a busca incessante pela imparcialidade e objetividade como metas.

O jornalista deve ser, em primeiro lugar, objetivo, segundo empresas que propagam o discurso de imparcialidade. O profissional exemplar trabalha sempre na busca pela verdade dos fatos. É neste ponto que encontramos outro conceito central desta discussão. O conceito de verdade varia muito de acordo com autores, escolas e épocas.

(...)os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara do que querem dizer com veracidade. Por sua própria natureza, o jornalismo é reativo e prático, não filosófico ou introspectivo. Não existe muita reflexão escrita dos jornalistas sobre esses assuntos, e o pouco que existe não é lido pela maioria dos profissionais do ramo. As teorias do jornalismo ficam nas cabeças dos acadêmicos, e grande parte dos jornalistas sempre desvalorizou o ensino profissional (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, apud COUTINHO, 2004, p.18)

3.1- Conceitos de verdade e a “verdade possível” no jornalismo

"O repórter é um curioso movido permanentemente pelo desejo de saber o que acontece e de entender porque aconteceu. Se não for assim está na profissão errada. E não basta querer saber: é preciso saber tudo, e ter a obstinação de saber certo" (GARCIA, 1992, p.11, apud COUTINHO, 2004, p. 13), segundo define, com certa pretensão e vaidade, o Manual de Redação de *O Globo*. Mas o que é a verdade?



Os filósofos gregos começaram a buscar "a verdade" como um conceito oposto à falsidade, à ilusão e à aparência. Entre os gregos, Platão e Aristóteles tinham pensamentos diferentes acerca do conceito de verdade. Platão acreditava que verdadeiro é o discurso que diz como as coisas são; falso é o que diz como elas não são" (Cratilo 385b apud COUTINHO 2004, p.6). Já para Aristóteles, a verdade tem relação mais com o enunciado que com o fato.

O conceito de verdade dos latinos é o que mais se aproxima do utilizado no jornalismo nos dias de hoje. Se o conceito hebreu remete ao futuro e o grego ao presente, o conceito latino remete ao passado. O conceito era sempre aplicado e só era válido quando podia ser comprovado.

Há autores que defendem que a existência de apenas duas possibilidades de discurso, verdadeiro e falso, é controversa. Esses autores propõem que existam múltiplas possibilidades de recortes do mesmo fato. A noção de recorte de realidade vai de encontro aos conceitos de verdade produzidos pelos filósofos supracitados. Fica claro aos nossos olhos que a verdade do jornalismo, que podemos chamar de "verdade possível" em situação ideal, em muito se difere da verdade absoluta e incontestável das teorias.

O repórter relata o que viu, o que descobriu e o que apurou, mas de antemão é impossível que um profissional, por mais qualificado que seja, consiga chegar à verdade completa sobre um fato, seja ele qual for. E mesmo que se alcance essa totalidade, a dificuldade de comunicá-la ao leitor também seria imensa. A limitação de espaço e a descontextualização são fatores que distanciam o material jornalístico do conceito de verdade absoluta.

Em um primeiro momento, somos tentados a afirmar que o jornal *A* noticiou algo diferente do *B* simplesmente por causa de linhas editoriais discrepantes. Não podemos de maneira alguma ignorar o poder exercido pelas direções das grandes empresas jornalísticas, do qual trataremos adiante, mas devemos pensar que outras variáveis podem impactar a realização de coberturas: o papel do repórter, as dificuldades encontradas no dia a dia da profissão para que ele consiga a informação mais precisa e, principalmente, os diferentes valores e perspectivas dos profissionais.



Quando uma batida de carro presenciada por dois focas de grandes jornais. No mínimo, cada um viu o acidente de um ponto de vista diferente e, por isso, podem ter impressões também diferentes sobre o ocorrido. Na rotina dos repórteres isso não acontece de maneira tão simples. Eles dificilmente presenciariam juntos uma batida.

Caso ela acontecesse, cada um chegaria em um horário diferente, um chegaria a tempo de ouvir um dos motoristas envolvidos, enquanto o outro ficaria apenas com o testemunho de pessoas que passavam pelo local. Isso se torna ainda mais complexo se levarmos em conta que, ao chegarem no local do acidente, o repórter do jornal *A* achou que deveria entrevistar o senhor *X* antes da senhora *Y*.

Essa porção de acasos, fundidas aos preconceitos que cada ser humano tem em si, pode ser o começo da explicação para a diferença de enquadramento dos jornais no dia seguinte. “Jornalismo é o relato dos fatos como eles se apresentam no momento do registro, não um estudo definitivo de uma situação”, dizem os estudiosos americanos Emery, Aulte e Agee (*apud* MELO, 2003,p.26).

Ao escrever uma matéria, o jornalista conta o que viu ou o que ouviu de pessoas que assistiram a determinada situação. O material jornalístico tende a ser afetado pelos pontos de vista, preconceitos e opiniões do jornalista e das fontes ouvidas.

Outro ponto a ser ressaltado é a impossibilidade da compreensão total de uma situação por um observador, por mais neutro que ele seja. Ninguém vê todos os ângulos e mesmo que isso fosse possível, não seria plausível imaginar que isso pudesse ser transferido para uma matéria jornalística mesmo que ela não tivesse limitações de tamanho ou tempo. Além disto, é relevante lembrar que os relatos jornalísticos são feitos através de uma linguagem não neutra, invariavelmente carregada de significados que nem sempre são controláveis.

“A ideia principal é mostrar que determinadas sentenças jornalísticas podem receber o critério de objetividade, porém, quando as sentenças se deparam com juízos de valores ou desejos, a objetividade não pode ser mais testada, imputando neste momento o conceito de subjetividade” (KNOLL, 2010, p.10). Mas é possível, no universo da linguagem, que nunca é neutra, abster-se de juízos de valor, explícitos ou implícitos?



4- Construção social da realidade e da notícia

No mundo em que vivemos, estamos a todo tempo cercados por ritos, padrões de comportamento e papéis que são socialmente construídos. O que se espera de um indivíduo em sociedade? Como ele deve se comportar?

Para Berger e Luckmann (1985), a maior parte do que sabemos não vem de nossas experiências próprias, mas de conhecimentos a nós transmitidos. A sociologia do conhecimento tem por objetivo se colocar entre o mundo científico e o das pessoas comuns para, bebendo na fonte da ciência, tentar entender como o conhecimento é transmitido pelas pessoas comuns.

Existem várias interpretações que são legitimadas pelo senso comum e, a partir disso, tomadas como verdades. Elas nos chegam através das relações sociais que estabelecemos com aqueles que nos rodeiam. A realidade social da vida cotidiana é um conjunto de tipificações que vão se tornando verdades anônimas à medida que se distanciam do particular e passam ao geral.

A linguagem constrói, então, imensos edifícios de representação simbólica que parecem elevar-se sobre a realidade da vida cotidiana como gigantescas presenças de um outro mundo. (...) Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. Vivo em um mundo de sinais e símbolos todos os dias. (Berger e Luckmann, 2007 p.61)

Assim como nos consumidores de notícia, no jornalismo também podemos perceber padrões de comportamento dos jornalistas e discursos socialmente construídos acerca de si mesmos e da profissão. Luís Mauro Sá Martino e Clóvis de Barros Filho (2003) utilizam um conceito de *habitus* profissional, do sociólogo francês Pierre Bourdieu, para mostrar as práticas comuns de todos os agentes que vivem e viveram nas mesmas condições sociais de existência profissional. Estas disposições comuns, decorrentes de uma percepção comum de mundo socialmente forjada e interiorizadas ao longo de trajetórias no mesmo universo, seriam responsáveis por atitudes parecidas em condições análogas. O que acontece também com os profissionais de imprensa.

Isso mostra que o profissional do jornalismo, assim como das mais variadas áreas, vive em um ambiente com regras socialmente construídas. Assim, seu trabalho, seu comportamento e sua maneira de enxergar o mundo à sua volta, também são socialmente construídos. Se, como afirmam Sá Martino e Barros Filho, podemos



encontrar, inclusive nos jornalistas, alguns padrões de comportamento e opiniões sobre as coisas, faz sentido que, já que a notícia é influenciada por vários fatores, o produto final seja o resultado de uma imensa colcha de retalhos formada por variáveis palpáveis. Entre elas a pressão exercida por um *gatekeeper*, as subjetividades humanas que andam juntas ao exercício da profissão, o *habitus*, e até as noções de mundo inerentes a todo ser humano.

5- Considerações finais: negociação como palavra de ordem

No jornalismo, o que melhor dialoga com uma ideia de identidade socialmente construída em uma sociedade com valores e regras socialmente determinados são as teorias de construção social da notícia. Os autores dos estudos culturais, como Hall, veem o ser humano como alguém sujeito a receber influências e processá-las a sua maneira. E quando este sujeito vai emitir sua opinião, as ideias dele que influenciarão outras pessoas são a sua interpretação do que lhe foi passado anteriormente. Tanto os conceituadores de identidade, quanto os autores das teorias de construção social da notícia tem como tema central em suas discussões a intensa negociação de sentidos.

Uma sociedade procura escoras para construir suas noções de mundo e a imprensa tem papel relevante neste processo. O discurso da mídia é quase sempre um discurso hegemônico, apesar de não caber aqui a definição se a mídia produz ou reproduz este discurso. O fato é que um consumidor de notícia usa o que lê no jornal pra moldar suas identidades, suas noções de pertencimento. Assim como o jornalista também tem seus parâmetros para construir opiniões e conceitos.

É possível perceber na maioria das teorias supracitadas, uma relativização do trabalho jornalístico. Teorias que levam em conta a lógica na qual o jornalista está inserido e a existência de escolhas no dia dia do trabalhos. Escolhas estas, muitas vezes apoiada em noções subjetivas que o profissional traz consigo. Estas são chamadas teorias construtivistas.

É ingênuo desprezar o imenso poder que os empresários da comunicação têm neste jogo, mas não se pode também prescindir dos outros atores envolvidos. É tão ingênuo quanto pensar em um consumidor passivo que aceita tudo que lhe é passado arbitrariamente. As teorias de construção social da realidade são marcadas pelas



constantes negociações de sentido entre as pessoas, negociações que acontecem também no processo de produção da notícia.

Nessa intensa negociação entre público e imprensa, donos e jornalistas, especialistas e sociedade, ninguém detém poder absoluto. Todas as partes, umas mais outras menos, são limitadas pelas regras do jogo. Mesmo que as forças envolvidas não sejam iguais, todos os atores são necessários para que se jogue o jogo. Um dono de jornal não pode contrariar deliberadamente o público, que não pode impor ao dono do jornal exatamente o que acha que deve ser publicado no dia seguinte. O jornalista não é livre para expor seu ponto de vista, mas, subjetivamente, acaba deixando transparecer em seu trabalho conceitos e ideias. Todos se censuram, negociam e constroem juntos os padrões de comportamento da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed.,2001
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- COUTINHO, Iluska. O conceito de verdade e sua utilização no jornalismo. **São Bern@rdo.com.br**: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo. n.1, 2004.
- GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. New York: Harper and Row, 1974.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- KNOLL, Gabriel de O. Pereira. Conceito de Objetividade no Jornalismo: uma retomada para a historicidade do conceito a uma definição filosófico-jornalística com base nas pesquisas de Stephanie Martin. In: INTERCOM SUL, **Anais**. Novo Hamburgo, 2010.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá; BARROS FILHO, Clóvis. **O hábitus na Comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2003.
- PENA, Felipe. Sistematizações das teorias do jornalismo em abordagens européias, brasileiras e americanas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.29, n.2, p.39-53, 2006.



TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** Porque as notícias são como são. Florianópolis:
Ed. Insular, 2005.