

## MÍDIA: O GÊNERO JORNALÍSTICO E A ABORDAGEM DIALÓGICA

Denise Stacheski<sup>1</sup>

### RESUMO

**Resumo:** O artigo “Mídia: o gênero jornalístico e a abordagem dialógica” tem como foco a discussão das interações entre os discursos midiáticos e a coletividade abordando premissas de várias teorias de comunicação, principalmente a teoria crítica e a teoria culturológica, bem como os conceitos teóricos e as práticas cotidianas com as abordagens dialógicas propostas por Mikhail Bahktin (1997; 2000), pensador russo, que vem sendo referenciado em produções acadêmicas brasileiras sobre gêneros jornalísticos e as funções sociais dos meios de comunicação de massa. Ao final da discussão, o estudo nos mostra que é possível conceber que os meios de comunicação de massa escapam do pessimismo elitista dos teóricos críticos, bem como também se afastam da concepção ingênua dos que veneram a cultura midiática (STAM, 2010) e se entrelaçam nos dois caminhos.

### PALAVRAS-CHAVE

1. Mídia; 2. Abordagem dialógica; 3. Comunicação e sociedade.

### INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é estudar as interações entre os discursos midiáticos e a coletividade abordando premissas de várias teorias de comunicação, principalmente a teoria crítica e a teoria culturológica, bem como os conceitos teóricos e as práticas cotidianas com as abordagens dialógicas propostas por Mikhail Bahktin (1997; 2000), pensador russo, que vem sendo referenciado na maior parte das produções acadêmicas brasileiras sobre gêneros jornalísticos e as funções sociais dos meios de comunicação de massa.

Quando o tema é mídia, em uma grande parte das referências lidas, o pressuposto presente é de seu extremo poder. De forma depreciativa, muitas vezes, os meios de comunicação são vistos como fatores negativos de uma sociedade, onde sua influência se torna maligna aos olhos de estudiosos da própria mídia. Seguidores das premissas da indústria cultural que mostram a manipulação e a persuasão dos meios de comunicação social sobre os

---

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens. Coordenadora de Cursos de Especialização - UTP. Professora do Ensino Superior nas áreas de Comunicação e Negócios (UFPR, UTP, UP).

sujeitos ou por meios das questões da teoria funcionalista ditando a frieza das funções manipuladoras da mídia para com a sociedade. Para os estudiosos da teoria crítica, a cultura não tem um surgimento espontâneo nas coletividades, em suas relações, e, sim, são culturas fornecidas e estipuladas pelos meios de comunicação de massa, que através dos produtos da indústria cultural fornecem e determinam quais os conteúdos a serem consumidos. A mídia, portanto, para os teóricos críticos, ou apocalípticos, como denomina Eco (2006), deve ser vista antes de tudo como resultado da cultura do capitalismo, a serviço do capital e dos grandes conglomerados econômicos.

Assim, os meios de comunicação de massa se organizam de acordo com um modelo de produção de massa, como uma cultura comercial – os conteúdos midiáticos são produtos, mercadorias que objetivam, como fim maior, a acumulação de capital pelas empresas privadas. Segundo Paludo e Kaminski (2003), a mídia por esta perspectiva é uma difusão de mensagens culturais, com o único propósito de lucro e sem uma aparente preocupação com o valor cultural dessas mensagens.

## **MERCADO DA MENSAGEM CULTURAL E O GÊNERO JORNALÍSTICO**

Beltrão e Quirino (1986) também afirmam que o mercado da mensagem cultural é, sem dúvida, um dos mais rendosos da nossa civilização industrial, bastando avaliar o consumo diário de milhões de exemplares de jornais e livros que os editores lançam na praça ou na recepção em milhões de lares das emissões de rádio e televisão. Para os autores, isto acontece porque a mensagem cultural se propõe a atender às necessidades básicas da cultura do receptor, termo este utilizados pelos autores. Assim, Beltrão e Quirino (1986) argumentam que esse controle traz uma série de consequências à coletividade, pois os sujeitos, acomodados, não buscam mais informações por outros canais que não sejam os discursos midiáticos. Os sujeitos ficam, portanto, para os autores, nas mãos da mídia que captam, classificam e armazenam o conhecimento. O poder massificante da sociedade é de tal grandeza que os sujeitos se recusam a acreditar que são apenas peças da engrenagem social e que suas ideias (preposições e significações) são ideias que lhe foram implantadas pela mídia (Beltrão e Quirino, 2006).

Bordenave (1996) também trabalha com a questão da construção social pela mídia, o

autor discute o que a mídia expõe:

o que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os meios selecionam só alguns, os decodificam a sua maneira, os combinam entre si, os estruturam e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem. Daí a necessidade da chamada leitura crítica.

Os meios de comunicação podem, para esses autores, determinar nossa percepção sobre os fatos, normas e valores da sociedade. Vilches (1993) aponta, já especificamente focando o gênero jornalístico, que os jornalistas não fornecem ao público a verdade, mas apenas programas espacial e temporalmente delimitados. A notícia é um produto que depende do meio jornalístico, da audiência e da organização interna de onde é produzida.

A mídia jornalística é vista pela maioria dos teóricos de comunicação de massa como uma peneira que seleciona, de um vasto universo de ocorrências, apenas aqueles fatos que dizem mais respeito ao público que ela constrói, e quer construir, por meio de suas estratégias enunciativas. Divulgar certos acontecimentos em detrimentos de outros, conforme nos mostraram os autores da teoria do agenda-setting, já é, sim, um modo de construir um tipo de destinatário social.

Para Bourdieu (1997, p. 56-57), um jornalista deve entender o campo de forças em que se encontra – dominados e dominantes, o campo de luta ideológico que se compõe a posição da empresa jornalística no espaço social onde está inserido. O autor afirma que os meios de comunicação de massa convivem em uma luta pela audiência e que a composição das notícias jornalísticas são estrategicamente manipuladas e agrupadas para conduzir a massa, com objetivo, assim, de atingir o maior público possível. E para isso, para garantir a satisfação plena de seus espectadores, utiliza até mesmo de estratégias do jornalismo sensacionalista. O que mostra que existe, segundo autor, uma interdependência muito forte com outros campos de produção cultural, política e social da coletividade.

Bucci (2003, p. 9) concorda que as notícias de jornal consolidam uma realidade – não apenas retratam os acontecimentos sociais, e sim consolidam o que chamamos de realidade. Para a autora, a ideia de que notícias de jornal “retratam a realidade” não faz sentido. “Não que os jornais mintam, distorçam, manipulem. Não é isso. Admitamos que os grandes veículos

da imprensa se esforcem na direção da objetividade e da verdade factual. Admitamos mais ainda, que eles sejam bem-sucedidos nesse esforço”. E continua “faria mais sentido dizer que eles consolidam a realidade, ou aquilo a que chamamos, muito precariamente, de realidade”.

Autores que colocam a cultura de massa como algo manipulável, algo imposto pelos meios de comunicação de massa, transformando os sujeitos em seres amorfos, como receptáculos sem sentido próprio, sem responsividade perante as mensagens que lhe chegam. Portanto, a denominação da mídia de “quarto poder” é algo bastante comum na linguagem dos profissionais de comunicação e faz referência a esse supremo poder da mídia em comparação com os outros três poderes típicos do Estado democrático, Legislativo, Executivo e Judiciário. Essa expressão refere-se ao poder da mídia quanto a sua capacidade de manipular a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento e influir nas escolhas dos indivíduos e por fim da própria sociedade. Marques de Melo (2003) salienta que a circunstância da mídia ter sido popularmente consagrada como o “quarto poder” tem relação com o conceito de que os meios de comunicação de massa controlam a massa e que servem politicamente a pequenos grupos econômicos dominantes, bem como a ideologia do Governo em vigor.

## A ABORDAGEM DIALÓGICA

Uma perspectiva dialógica frente aos meios de comunicação de massa se torna mais apropriada para compreender o processo. A cultura de massa, os meios de comunicação de massa, a indústria cultural, como denominam os teóricos críticos, integram e se integram, constituem e são constituídas, ao mesmo tempo, em uma realidade policultural; faze-se conter, controlar, censurar (pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer e a desagregar as outras culturas (MORIN, 2000). Uma relação dialógica. Por isso, acreditamos que os meios de comunicação de massa não são absolutamente autônomos: eles se embebedam da cultura nacional, religiosa ou humanista e, por sua vez, eles embebedam as culturas nacional, religiosa ou humanista. Newcomb (2010, p. 364) argumenta:

podemos imaginar uma economia capitalista de consumo em que as tensões persistentes e ampliadas são em si mesmas vistas como contestações e em que termos essenciais são redefinidos ou atribuídos com aplicação variada. Podemos imaginar um sistema ideológico que se transmude em algo diferentes, assim como

podemos imaginar indivíduos que mudem suas idéias sobre os sistemas ideológicos e podemos imaginar o surgimento de grupos de dentro que, do interior dos sistemas, contestem os sistemas.

Ou seja, os meios de comunicação de massa e seus conteúdos podem ser analisados por meio de seus processos de mudanças, por meio de suas diferentes vozes que atuam sobre eles, tomando-os através de seus aspectos dialógicos. A linguagem está sempre se transformando, justamente, porque está alicerçada nos valores simbólicos, na luta ideológica e cotidiana.

Os meios de comunicação de massa se encontram no campo ideológico, assim como a educação, a psicologia, a política, a ideologia social, entre outros. Por isso, considerar a importância dos meios de comunicação como constituintes dos índices sociais de valor se torna fundamental, mas há um processo de dialogia ideológica com a coletividade, por meio das palavras. As palavras e os discursos dos meios de comunicação de massa penetram em todas as relações sociais, “nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc.

“As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (Bakhtin, 1997, p. 4). Mas, os sujeitos sociais, o público, a audiência, são responsivos na medida em que conferem a determinados enunciados, determinados significados e que possibilitam novas interpretações. Os julgamentos de valor acontecem nas interações verbais cotidianas, na constituição das significações postas pelos diálogos, pelas experiências vivenciadas em coletividade. A dialogia acontece entre as enunciações realizadas que produzem respostas, que, por sua vez, alimentam um circuito de responsabilidade (Machado, 2005). Sobre essa questão, convém citar Bakhtin (2000, p. 413) :

Não há palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). Sempre se modificarão (renovando-se) no desenrolar do subsequente, futuro. Em cada um dos pontos do diálogo que se desenrola, existe uma multiplicidade inumerável, ilimitada de sentidos esquecidos, porém, num determinado ponto, no desenrolar do diálogo, ao sabor de sua evolução, eles serão rememorados e renascerão numa forma renovada (num contexto novo). Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento. O problema da grande temporalidade.

A responsividade ativa do sujeito frente aos discursos midiáticos é inerente no processo

de interação das informações que a mídia aponta. Portanto, os sujeitos refletem os fatos exteriores produzidos e divulgados pela mídia e refratam na medida das significações de outros campos sociais, como uma cadeia de enunciações, uma cadeia constitutiva de valores.

Morin (2000, p.19) discute que “qualquer que seja o fenômeno estudado, é preciso primeiramente que o observador se estude, pois o observador ou perturba o fenômeno estudado ou nele se projeta de algum modo”. O autor faz essa colocação salientando que os próprios teóricos críticos da comunicação estavam inseridos dentro de um contexto sócio-histórico e demonstraram diversas contradições em suas teorias. Stam (2010, p. 350) apóia essa afirmação quando coloca que em termos culturais os próprios marxistas, em algumas situações, estigmatizaram as diferenças sociais:

pensa-se, por exemplo, nas análises da Escola de Frankfurt sobre a cultura popular, dos comentários notórios (e atipicamente estúpidos) de Adorno a respeito do jazz. Até Ernst Bloch, um observador tão crítico do panorama da esperança, permaneceu surdo ao toque da polifonia e utopia na música afro-americana, afirmando, em *O Príncipe Esperança* (2005,p.36), que, desde os anos 1930, “ não há nada mais grosseiro, indecente e mais estúpido” do que as danças de jazz, que não passam de uma “imbecilidade desvairada” – comentários que de maneira decepcionante, refletem um preconceito etnocêntrico profundamente arraigado em relação à música e dança de origem africana.

Talvez essas contradições aconteçam justamente porque nos constituímos dialogicamente, com contradições que nos são inerentes. Assim, como a própria cultura de massa. Bakhtin (1997) em suas discussões não trabalha a diferença como algo que demos tolerar e, sim, como algo inerente. Bakhtin, segundo Stam (2010, p.351), respeita e celebra a diferença, busca uma negociação “aberta, recíproca e descentrada da especificidade da diferença”.

Luiz (2006) afirma que os meios de comunicação de massa podem ser comparados com os mitos, com a literatura e com a arte, pois são manifestações simbólicas da coletividade para interpretar uma determinada realidade. Estas manifestações simbólicas, para a autora, formam uma complexidade cultural dentro das sociedades e que é por meio dos meios de comunicação de massa, em grande parte, que os sujeitos constroem e coordenam suas concepções culturais e de linguagens.

Mas, Luiz (2006) e Thompson (1998) enfatizam que o conteúdo transmitido pelos meios de comunicação sofre transformações em todo o processo comunicativo, se caracterizando como essencialmente dialógico (Luiz, 2006), refletindo e refratando

significados que permeiam a coletividade. Thompson (1998, p. 42) coloca que os usos que os interlocutores (audiência, sujeito, ouvinte) fazem das matérias simbólicas expostas pelos meios de comunicação de massa podem divergir consideravelmente daqueles pensados ou queridos pelos produtores (o autor salienta que nem sempre existem objetivos pré-planejados). Assim, mesmo que os sujeitos não tenham controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas pela mídia, os sujeitos usam, trabalham e reelaboram de maneiras totalmente diferentes às intenções dos que produziram os enunciados. Para Thompson (1998) essa característica dos meios de comunicação de massa a tomam, também, como uma atividade situada: isto é, os produtos da mídia, seus discursos, são recebidos por sujeitos que estão sempre situados em contextos sócio-históricos específicos e estes contextos se caracterizam pelas interações cotidianas dentro da coletividade, incluindo as outras instituições como a igreja, a política, a escola, a família etc. Assim, a atividade de recepção, como chama Thompson (1998), se realiza dialogicamente dentro de contextos estruturados que dependem de outros recursos disponíveis aos sujeitos que interagem com as informações repassadas.

Os meios de comunicação de massa, assim, para Ruótoló (1998) podem ser tomados como um espaço social facilitador do diálogo, da interação, onde a cultura de massa é construída e reconstruída, a partir de significados que se afirmam e que se contradizem.

Ao partir do pressuposto bakhtiniano, podemos afirmar que o conteúdo midiático exerce influência sobre a constituição cultural e social de uma determinada coletividade e vice-versa, pois para o filósofo todo discurso é carregado de ideologia. As produções dos meios de comunicação de massa possuem uma grande carga de interferência social, os sujeitos refletem e refratam os discursos midiáticos. Essa interação de significados se estabelece de forma mais forte quando, atualmente, muitos dos sujeitos sociais estabelecem a maioria de suas relações diárias (com vizinhos, no trabalho, na escola etc) com base nas informações midiáticas. Isto é, os sujeitos da coletividade discutem assuntos que assistem na televisão, que leem nos jornais diários, assuntos como o conhecimento de sua cidade, de seus acontecimentos, de suas informações. Portanto, nessa interação, entre o sujeito e a informação midiática, se dá, também, a construção de significados a partir de um grande confronto de sujeitos, pois cada um – a partir de seus enunciados e de seus significados de vida - interage a partir de uma interpretação diferente do mundo; e, justamente nesse diálogo

os significados se afirmam, se contradizem e se modificam. Muitas vezes, simultaneamente, dentro de uma contradição natural dos valores julgados. Existe, portanto, nessa relação uma eterna negociação de valores, de significados, de manifestações simbólicas que formam a cultural de uma sociedade.

Para Bordenave (1986, p. 9) a comunicação tem uma importantíssima função na sociedade. Para o autor, ela é uma força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades; uma ação que excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, formula o status, constrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e, num paradoxo digno de sua infinita versatilidade, produz até mesmo a “incomunicação”. O autor afirma que o próprio ato da comunicação, devido as suas diversas interpretações que podem ser geradas, produzem o abismo entre os sujeitos, não alcançando a compreensão, entre os participantes de um diálogo, total dos significados expostos.

Kellner (2001) é outro autor que, em seu livro a Cultura da Mídia, discute como a mídia cria formas de dominação ideológica para reiterar as relações de poder vigentes, induzindo os indivíduos a identificarem-se com as relações e posições dominantes, mas, que, ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa fornecem materiais e subsídios para a luta e a resistência, constituindo, segundo o autor, a principal forma de socialização do mundo contemporânea. O autor afirma que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa não podem ser considerados apenas como um entretenimento inocente, mas, por terem um cunho ideológico, assim como acredita a perspectiva Bakhtiniana – que todo signo é ideológico, e por estarem situados em um terreno de lutas, esses conteúdos possuem um significado político e, portanto, precisam ser interpretados, politicamente, pela interação que realizam. Kellner (2001) enfatiza que os textos dos produtos culturais, justamente por terem um significado político, têm sua origem e seus efeitos em determinados momentos contextualizados, isto é, dentro de um contexto sócio-político específico e que a cultura da mídia, a cultura de massa, e que pode, sim, ser transformada em um poderoso instrumento de mudança social, em que vozes marginalizadas se possam fazer ouvir e em que uma grande diversidade de culturas encontre expressão.

Wolf (1997) afirma que os sujeitos sociais dependem cada vez mais dos meios de comunicação de massa para formar suas imagens e valores da realidade, em especial daquela realidade que não podem ver diretamente – criada à distância pelas tecnologias de



transmissão disponíveis. Como, segundo o autor, as representações midiáticas não são automaticamente transportadas para o conhecimento dos sujeitos, deve-se, também, considerar como variável a competência no tratamento das informações – ou seja, as diversas significações que podem surgir de um único evento. Diferentes espectadores, diferentes sujeitos, vão receber as mesmas informações de diversos canais, distinguindo os modos como os espectadores irão interagir com os conteúdos midiáticos. É uma escolha do sujeito, ser passivo frente à mensagem exposta ou se posicionar criticamente. Dentro desta linha de pensamento, o sujeito nunca é passivo – pois mesmo a passividade, é uma decisão tomada.

Ao abordar uma análise dialógica na comunicação social, um dos autores mais utilizado, hoje, no Brasil, para a análise de discurso e ou gêneros jornalísticos é Bakhtin. Segundo Seixas (2009, p. 43):

Mikhail Bakhtin é sem dúvida, o autor mais citado pelos pesquisadores brasileiros que estudam gêneros, sejam estes de comunicação, linguística ou semiótica. Dentre os linguistas que estudam os gêneros, a noção de “tipos relativamente estáveis de enunciados” dialoga com as correntes sócio-semióticas, sócio-retóricas e sócio-discursivas, que denominam a discussão atualmente. No último Simpósio Internacional de Estudo dos Gêneros Textuais (Siget), Bakhtin foi citado, pelo menos uma vez, em 91 dos 184 7 trabalhos apresentados por pesquisadores brasileiros, o que equivale a 49% 8.

O autor nunca discutiu a mídia e a política cultural dos meios de comunicação de massa diretamente em seus textos, mas suas discussões estão sendo cada vez mais apropriados por pesquisadores brasileiros. Como argumentam Ribeiro e Sacramento (2010, p. 28) justamente porque “a mídia faz parte do campo de forças e disputas pela hegemonia e do processo dialético de produção do consentimento, sendo modelado por eles e influenciando-os ao mesmo tempo”. Ou seja, um espaço de negociação, de diálogo e de lutas pelo sentido. Mas, como afirma Ribeiro e Sacramento (2010) há também vários estudos que banalizam conceitual da perspectiva bakhtiniana. É essencial, segundo Agger (2010), concordando com os autores citados, que se considere a intertextualidade como um princípio e não como mera aplicação. Perceber e discorrer como a teoria bakhtiniana observa a arte e a vida, o representante e o representado, o dado e o criado, o manipulador e o manipulado.

## INTERAÇÕES ENTRE DISCURSOS MIDIÁTICOS E SOCIEDADE

O discurso midiático é ideológico. Nas coletividades ocidentais, a ação dos meios de comunicação de massa se torna um espaço para discussão dos valores sociais na constituição da realidade, o senso comum, o consenso social, interage diretamente com a mídia e seus discursos. Percebe-se que a mídia apresenta suas versões dos fatos, e os sujeitos podem refleti-las ou refratá-las. Hall (2010) discute que os enunciados midiáticos não são forças neutras na sociedade, as significações postas invadem as questões controversas e conflitantes de uma sociedade, afetando todos os seus resultados. Para o autor (p. 295) “a significação dos eventos é parte daquilo que devemos lutar, pois esse é o meio pelo qual o entendimento coletivo social é criado – e, assim, os meios pelos quais o consentimento para resultados particulares pode ser efetivamente mobilizado”.

Os meios de comunicação de massa são essenciais na constituição do real, do cotidiano, às vezes, adquirindo mais importância até mesmo que instituições como a família, a igreja e a escola. Mas, concomitantemente, para Bakhtin não existe um texto único, um produtor unitário. Existe sim, o que Bakhtin chama de uma heteroglossia conflituosa, idéias e eventos centrípetos e centrífugos que atingem o produtor, o leitor, a empresa, o texto e todo o contexto. Bakhtin chamou formas centrípetas aquelas tentativas sociais que buscam anular o poder das forças marginais e periféricas que procuram a descentralização do poder; já as formas centrífugas são aquelas tentativas de incluir vários dialetos na linguagem com condutas e funções diferentes dos oficiais. Percebemos a heteroglossia, aqui, como um campo social e cultural não unitário, que se modifica constantemente, onde existem, portanto, diversos discursos e relações contraditórias e polivalentes (STAM, 2010).

A mídia é responsável pela divulgação e mediação dos acontecimentos sociais e, assim, se torna agente, também, no processo histórico social da coletividade. Porque para Bakhtin (1999, p. 39) “a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc.”, servindo de trama para todas as relações sociais e de todos os domínios, o que se insere também a mídia. E dessas relações sociais, pelo próprio discurso midiático, muitas vezes, acontece uma ruptura das representações e dos valores sociais estabelecidos, modificando os conceitos, reconstituindo as significações da coletividade.

Portanto, os sujeitos passam a ser parte da mídia e a mídia parte os sujeitos. E,

conseqüentemente, a mídia se torna um espaço fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Podemos aqui relacionar os conceitos de infra-estrutura e superestrutura de Bakhtin. A mídia como parte da infra-estrutura e a sociedade sendo a superestrutura, uma interagindo com a outra de maneira a modificar valores e significações dialogicamente. Como Stam (2010), que acredita que a teoria bakhtiniana permite quebrar a falsa idéia de dicotomia e possibilitar uma visão de ambivalência entre a hegemonia e a resistência, entre a ideologia e a utopia, mesmo havendo relações assimétricas e desiguais. Seguindo essa linha de pensamento, perceberemos que o verdadeiro objetivo dos críticos e estudiosos da mídia seria não só identificar a presença de um “potencial utópico”, como denomina Stam (2010), mesmo que pequeno, nos discursos midiáticos, mas, também, tornar possível a presença das vozes de minorias ainda soterradas pelas forças sociais hegemônicas.

O discurso jornalístico se consolida por meios das notícias publicadas nos jornais impressos, esse conteúdo carrega várias práticas discursivas também por Bakhtin como as características de polifonia, de dialogia e de polissemia. E inerente a esses processos de produção, devemos lembrar que a fabricação de notícias também está atrelada a uma prática institucional pré-estabelecida pela empresa jornalística, bem como outros fatores situados que interferem em sua produção. Portanto, o conteúdo das notícias se estabelece em fronteiras ideológicas entre quem faz a notícia e aqueles que irão interpretá-la e significá-la. Não há como o jornalista definir de antemão, de forma fechada, todas as significações que serão geradas pelos conteúdos noticiados. E nem mesmo que os leitores concordem com o exposto pela empresa jornalística. Mesmo assim, os discursos interagem, se contradizem, e são constituídos por ambos os lados.

Dentro de uma perspectiva bakhtiniana, o agenda-setting, a programação midiática vista no tópico anterior dos meios de comunicação de massa, deve ser encarada como uma enunciação situada. Por definição, como “enunciação”, a agenda está impregnada com as possibilidades comunicativas do dialogismo, mas como situada. Isto é, a agenda é contingente, histórica, permeada tanto pela hegemonia quanto pela resistência. Stam (2010, p. 335) afirma: “ao invés de adernar de maneira esquizofrênica entre o otimismo e o desespero, portanto, a esquerda deveria adotar uma atitude complexa em relação à mídia de massa, que envolvesse um espectro integral de humores, atitudes e estratégias”.

A polifonia existente dentro dos discursos midiáticos, citado acima, se refere as várias

vozes que se encontram nas notícias publicadas. São vozes que muitas vezes se contradizem, mas que formam o conteúdo. A mídia tem um grande potencial polifônico, como discute Bakhtin (2000) os enunciados não são indiferentes entre si, nem se finalizam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros, interagem e se refletem mutuamente uns aos outros.

Stam (2010, p. 345) considera que o termo polifonia “chama a atenção para a coexistência, em qualquer situação textual ou extratextual, de uma pluralidade de vozes que não se fundem numa consciência, e sim existem em diferentes registros, gerando dinamismo entre si”. Então na mídia, temos as vozes das empresas, dos jornalistas, dos funcionários, da audiência que apóia, da audiência que renega, dos líderes comunitários e de tantas outras vozes que se permeiam dentro dessas mesmas vozes. Ainda segundo o autor, “tanto a heteroglossia quanto a polifonia não indicam mera heterogeneidade enquanto tais, mas antes o ângulo dialógico no qual as vozes são justapostas e contrapostas de modo a gerar algo além delas mesmas”. Isto quer dizer que as vozes das minorias sociais estão atreladas às vozes das elites, e vice e versa. E estas vozes compõem os conteúdos noticiados, a produção da notícia, o próprio jornalista. A polifonia de Bakhtin, bem como o dialogismo que essas condições constituem.

Negar o diálogo que contém nos conteúdos midiáticos é uma armadilha proposta por alguns teóricos da comunicação de massa. Como argumenta Newcomb (2010, p. 382):

Nos estudos de comunicação de massa, esse sentido de troca é frequentemente negado. O Diálogo, geralmente, tem sido marcado pela unilateralidade, com pouca oportunidade ou tentativa de resposta. Mas tal atitude é baseada numa idéia estreita e simplista do modo como o sentido deveria ser gerado e intercambiado. Os poucos estudos disponíveis de observação sobre o ato de assistir à televisão estão começando a sugerir alguma coisa diferente: que os espectadores absorvem a televisão em outras formas de diálogo, que respondem com histórias e comentários paralelos, que bloqueiam, molda e modelam as palavras da televisão de inúmeros modos.

## CONSIDERAÇÕES

A síntese dialética da mídia que escapa tanto ao pessimismo elitista da teoria da manipulação quanto às ingênuas celebrações afirmativas dos acríticos apologistas da cultura midiática (Hall, 2010). E aqui, as perspectivas de Bakhtin podem ser ligadas aos meios de comunicação de massa, como aborda Stam (2010) discutindo que a dialética e o dialogismo

proposto por Bakhtin evitam o equívoco de considerar a mídia apenas dentro de um sistema de formalismo vazio, apocalíptico, ou de uma versão determinista de um marxismo que transporia ao mundo dos signos e da ideologia a uma cobertura superestrutural sobre um alicerce econômico. A mídia, aqui, pode, sim, ser considerada como uma rede complexa de signos ideológicos (STAM, 2010, p. 333) – situada em ambientes múltiplos – um ambiente gerador dos próprios meios de comunicação, um ambiente gerador ideológico mais amplo, o ambiente gerador socioeconômico – cada um com suas especificidades. Ainda segundo Stam (2010), os fatores de supremacia e de tendências ideológicas nos meios de comunicação de massa e de seus conteúdos existem, mas a dominação da mídia nunca é completa, pois os meios de comunicação de massa não se constituem apenas dos seus próprios gerentes e donos, mas, também são constituídos pelos participantes criativos, pelos jornalistas, pelos funcionários e pela audiência, que podem resistir, pressionar e decodificar a ideologia imposta.

A teoria funcionalista da comunicação, até hoje predominante nas visões dos teóricos, deve ser alterada em nossa opinião. Ao conferir a característica dialógica da mídia e sociedade, aceitaremos a verdade de que qualquer troca verbal ou cultural transforma os interlocutores envolvidos, como afirmava Bakhtin. É um processo de luta ideológica, onde várias vozes sociais estão entrelaçadas, dispostas a serem ouvidas, a serem aceitas ou a serem contestadas.

## REFERÊNCIAS

AGGER, Gunhild. **A Intertextualidade Revisitada: Diálogos e Negociações nos Estudos de Mídia**. IN: Ribeiro e Sacramento, Ana Paula e Igor. Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2000.

BELTRÃO, L. e QUIRINO, N. O. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BORDENAVE, J. E. **Além dos meios e das mensagens. Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis, Ed. Vozes 1998.

BOURDIEU, P. **Coisas Ditas**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo, Perspectiva, 2006.

HALL, Stuart. **A redescoberta da ideologia: o retorno do recalcado nos estudos midiáticos**. IN: Ribeiro e Sacramento, Ana Paula e Igor. Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LASSWELL, H. **The structure and function of communications in society**. In: **The communications of ideas**. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LUIZ, Olina do Carmo. **Ciência e risco à saúde nos jornais diários**. São Paulo: Annablume, São Bernardo do Campo: Cescos, 2006.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pré -cinemas e pós-cinemas**. Campinas, SP: Papirus, 1997.

MARTIN SERRANO, Manuel. **A Comunicação na existência da humanidade e das sociedades**. Disponível em: [www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/78/70](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/download/78/70), acesso de 04 de julho de 2018.

MELO, José Marques (org.) et ali. **Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal**. Folha de São Paulo... São Paulo : Universidade Metodista. 1998. Trabalho apresentado no 21º Intercom, Recife, 1998. Não publicado.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo, neurose**. São Paulo: Forense, 2000.

RIBEIRO E SACRAMENTO, Ana Paula G. e Igor. **Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia**. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010.

RUÓTOLO, Antônio Carlos F. **Audiência e recepção: perspectivas**. Comunicação & Sociedade n. 30, 1998. p. 159-170

STAM, Robert. **Bakhtin e a Crítica Midiática**. IN: Ribeiro e Sacramento, Ana Paula e Igor. Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os Gêneros Jornalísticos**. Proposta de Novos Critérios de Classificação. Covilha, LabComBooks, 2009. Disponível em: [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt). Acesso em mai/2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998

## ABSTRACT

The article "Media: the journalistic genre and the dialogical approach" focuses on the discussion of the interactions between media discourses and the collective, addressing the premises of various communication theories, especially critical theory and culturological theory, as well as theoretical and the everyday practices with the dialogical approaches proposed by Mikhail Bahktin (1997; 2000), Russian thinker, who has been referenced in Brazilian academic productions on journalistic genres and the social functions of the mass media. At the end of the discussion, the study shows that it is possible to conceive that the mass media escapes the elitist pessimism of critical theorists, as well as depart from the naive conception of those who venerate media culture (STAM, 2010) and intertwine the two paths.

**Keywords:** 1. Media; 2. Dialogical approach; 3. Communication and society

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EL GÉNERO PERIODÍSTICO Y EL ENFOQUE DIALÓGICO

## RESUMEN

El artículo "Medios: el género periodístico y el abordaje dialógico" tiene como foco la discusión de las interacciones entre los discursos mediáticos y la colectividad abordando premisas de varias teorías de comunicación, principalmente la teoría crítica y la teoría culturológica, así como los conceptos teóricos y las prácticas cotidianas con los enfoques dialógicos propuestos por Mikhail Bahktin (1997; 2000), pensador ruso, que viene siendo referenciado en producciones académicas brasileñas sobre géneros periodísticos y las funciones sociales de los medios de comunicación de masas. Al final de la discusión, el estudio nos muestra que es posible concebir que los medios de comunicación de masa escapan del pesimismo elitista de los teóricos críticos, así como también se alejan de la concepción ingenua de los que veneran la cultura mediática (STAM, 2010) y se entrelazan en los dos caminos.

## Palabras clave:

1. Medios de Comunicación; 2. Enfoque dialógico; 3. Comunicación y sociedad.

Recebido em: 11/10/2018

Aceite em: 09/04/2020