

O jornalismo na era digital: reflexões sobre os (novos) protagonistas do campo midiático atual como lugar de gestação de novos modelos narrativos da informação¹

Milton Julio Faccin²
Universidade Estácio de Sá, RJ

RESUMO

Este artigo visa apresentar alguns parâmetros que norteiam uma pesquisa em andamento sobre os novos protagonistas que surgem no campo jornalístico e que, mediante seu poder de intervenção na esfera pública, contribuem com a constante atualização da identidade dos profissionais de imprensa nas sociedades democráticas. Em um contexto em que as mídias digitais se alastram para todas as esferas da existência humana e provocam o surgimento de novas formas de sociabilidades, busca-se descobrir os mecanismos de articulação do debate em relação ao jornalismo, como as organizações do campo se posicionam diante do atual contexto, como veem a si mesmos, como compreendem o trabalho da imprensa e sua função social. Assim, busca-se mapear as diferentes organizações e espaços midiáticos da área, tanto acadêmicas, profissionais, quanto as da sociedade civil organizada, que atuam como forças atuantes no campo jornalístico brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: identidade jornalística; era digital; campo midiático; ethos profissional; narrativa jornalística.

EM BUSCA DO DNA DO JORNALISMO

Desde o final do século XX, o ethos jornalístico vem sofrendo rápidas fissuras, reverberando na formação da sua identidade profissional. Com certa frequência, indaga-se sobre a sobrevivência da prática jornalística ancorada na defesa dos interesses coletivos, como expressão máxima da representatividade típica das sociedades democráticas e instrumento fundamental de mediação do debate público.

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e professor do Centro de Comunicação e Artes da Universidade Estácio e Sá/RJ (UNESA).

A partir da popularização das novas tecnologias de comunicação e informação, que intensificou a interação do público com a grande imprensa, mas também permitiu que esse mesmo público criasse suas próprias redes de sociabilidade (RODRIGUES, 1997), começa a se avolumar um conjunto de novas experiências que põe em xeque o lugar de fala legitimado secularmente do jornalismo. O que antes era instância quase exclusiva de visibilidade pública (IMBERT, 1984) por parte da aqui denominada imprensa tradicional, agora, divide espaço com novos fluxos informativos e espaços que permitem aos indivíduos e grupos sociais, políticos e culturais organizam-se em torno dos seus interesses e promovem um debate público baseado nas suas agendas privadas. É uma tênue fronteira que tem mobilizado investigações cada vez mais frequentes na academia, na tentativa de compreender esse fenômeno que afeta não apenas o mercado, mas também a pertinência da profissão jornalística.

É possível reconhecer nesse cenário atual que a formação da identidade jornalística é fruto não apenas da intervenção da imprensa tradicional no tecido social, que faz circular um discurso socialmente legitimado, mas também das experiências e expectativas oriundas do interior do próprio campo jornalístico (BOURDIEU, 1997), da visibilidade pública da profissão, promovida por programas midiáticos, e das novas experiências criadas por organizações da sociedade civil preocupadas com a temática comunicacional. No primeiro caso, define-se um porvir para a profissão, no segundo, debate-se o jornalismo na esfera pública na expectativa de se construir consensos em relação ao seu papel social e no terceiro caso, criam-se novas possibilidades (e redes) de comunicação em relação à mídia tradicional que, no passado, foi responsável pela formação da identidade jornalística.

Este artigo busca alinhar alguns parâmetros teórico-metodológicos que foram adotados para a realização de uma pesquisa de campo iniciada em fevereiro de 2017, com o apoio da Vice-Reitoria de Pesquisa da Universidade Estácio de Sá. Até o momento foram elaboradas 117 tabelas com dados coletados no campo jornalístico e que já permitem chegar a conclusões parciais sobre o fenômeno investigado. Ao final do processo, previsto para 2018, espera-se compreender como tem ocorrido as mutações da identidade jornalística brasileira na sociedade digital, através da identificação dos fatores que tem provocado a ruptura paradigmática do ethos jornalístico e, conseqüentemente, da identidade profissional. Para isso, será preciso conhecer os protagonistas da formulação

de um saber advindo das novas práticas jornalísticas e dos novos espaços midiáticos alheios à imprensa tradicional.

A análise dos dados que foram organizados nas tabelas permitiu identificar alguns fatores que estão latentes no campo jornalístico e que são potencialmente vetores da redefinição da identidade jornalística atual. Se por um lado esses fatores tem provocado uma ruptura no paradigma dominante do fazer jornalístico, bem como na visão que se tem sobre o papel que a imprensa deve desempenhar nas sociedades democráticas, por outro, servem de esteio para o engendramento de novas formulações da identidade jornalística nos dias atuais.

Dois eixos foram considerados para a organização das tabelas. O primeiro deles focou nas organizações da sociedade civil que de alguma forma tem criado novos espaços de informação e comunicação, promovendo um debate sobre o papel que o jornalismo tem e deve desempenhar nas sociedades democráticas. Esse mapeamento das organizações teve como matriz de observação o município do Rio de Janeiro, devido a diversidade de experiências surgidas nas últimas décadas, mas expandiu para outras partes do Brasil no sentido de poder identificar algumas iniciativas independentes relevantes, nascidas de um projeto coletivo não, necessariamente, ligadas a organizações de qualquer espécie. Para efeito de coleta e análise de dados, as iniciativas individuais não foram contabilizadas nesta pesquisa.

O segundo eixo de investigação recaiu sobre as experiências e expectativas oriundas no interior do próprio campo jornalístico, a medida em que é neste espaço que se engendram os novos sentidos da profissão (TRAQUINA, 2005) e se seleciona aquilo que deve ser lembrado e aquilo que deve ser esquecido quando se trata de identidade (POLLAK, 1992). Dentre os diferentes atores que atuam no campo jornalístico, até o momento a pesquisa deu prioridade para as organizações de classe da profissão e as organizações acadêmicas, ficando para um segundo momento as expectativas dos estudantes de jornalismo em relação ao que eles esperam da atividade, seus graus de engajamento em discussões da área e à militância através da filiação em entidades associativas.

A partir desse material, está sendo possível identificar a intervenção dos atores sociais no campo jornalístico e o seu grau de participação nas na formação de novos cenários de comunicação que afetam fundamentalmente as rotinas do trabalho jornalístico

e vislumbram novos caminhos para os profissionais da informação. Além de mapear os propósitos das organizações acadêmicas e de classe, em termos de bandeiras de luta, a pesquisa procurou analisar ainda as notas ou pronunciamentos oficiais dessas entidades sobre como imaginam que deva ser a atuação do jornalismo hoje em dia.

RUPTURAS PARADIGMÁTICAS DO TRABALHO JORNALÍSTICO

Era da Informação ou Era Digital são termos utilizados frequentemente para se referir a um novo estágio da humanidade iniciado outrora com a era da agricultura e superada mais tarde pela Revolução Industrial. Agora, a grande novidade é o surgimento de um ciberespaço instrumentalizado pela informática e pela internet potencialmente capaz de redefinir as paisagens territoriais, os espaços de contato e os vínculos sociais. Tudo isso, favoreceu uma ampliação da experiência do homem no mundo, reverberando, inclusive, no lugar confortável que o jornalismo se colocou ao longo da história.

O surgimento da tecnologia digital nos anos 1980 provocou uma alteração drástica nas atividades jornalísticas nas décadas seguintes, eliminando funções profissionais antes importantes como, por exemplo, a de *paste-up*, revisor e *copydesk*, além de redefinir o papel do fotojornalismo e da diagramação. Nos meios audiovisuais, houve o barateamento das transmissões ao vivo, sem falar na velocidade da transmissão de dados, através da internet, facilitando o trabalho de cobertura jornalística, as pesquisas, a apuração das informações; o contato com as fontes e fechamento das edições, ao mesmo tempo em que ampliou o alcance e a possibilidade de distribuição da informação jornalística em diferentes suportes de mídia.

Embora estas novas tecnologias tenham contribuído para o aperfeiçoamento da prática jornalística, elas também desafiam a sua identidade a medida em que desestabilizam a sua legitimidade social e o seu lugar de fala na esfera pública. Dinis avalia que:

A tecnologia traz avanços extraordinários (...) Ele aperta um botão e ele tem tudo o que ele precisa saber. Por outro lado, Isso cria uma certa dependência da internet. E hoje, no jornalismo, você tem as redações onde o repórter sai pouco à rua. Ele apela mais para o telefone, ele apela mais para a internet; e o jornalismo de hoje montado, no mundo inteiro, dependendo exclusivamente dos avanços tecnológicos, ele vai perdendo alguns de seus atributos que é a pesquisa, que é o

contato com a realidade; é o contato humano, que é muito importante. (REVISTA BRASILIS)

Nota-se que essa situação é reforçada por práticas do próprio campo jornalístico, a medida em que alguns setores dão preferência à internet como forma de apuração, em detrimento de um contato direto com as fontes, por exemplo. Em muitos casos, o jornalista virou gestor de informações, inclusive daquelas oriundas das assessorias de imprensa, que alimentam as redações de imprensa com grande volume de informações.

Outro fator que contribuiu para o esvaziamento da identidade jornalística, particularmente no Brasil, foi a repercussão sobre o fim da exigência do diploma superior para o exercício da profissão, em 2009, com a vulgarização da ideia de que qualquer pessoa poderia ser jornalista. Esse pensamento ganhou eco com o aumento da participação do público na produção noticiosa, a partir da criação do jornalismo colaborativo. Nesse ponto, Ramonet (2012, p.22) considera que “(...) as mídias dominantes não cessam de encorajar os internautas a se tornarem ‘jornalistas’. Elas lhes pedem constantemente para que coloquem em seu site fotos, vídeos ou comentários sobre os assuntos mais diversos que eles teriam testemunhado”.

Por outro lado, já faz algumas décadas que a sociedade vem percebendo a falta de objetividade do jornalismo, condicionante *sine qua non* da sua legitimidade social e peça chave da identidade profissional (BERGER e LUCKMANN, 2003). Isso é fruto tanto do aumento do número de comentaristas nos espaços jornalísticos, da passagem dos apresentadores dos telejornais a âncoras, quanto de posicionamentos editoriais claramente identificados com certas forças políticas, sociais ou religiosas. Basta ver, por exemplo, a experiência do jornal esportivo do Rio de Janeiro *O Lance*, em que o jornalista faz a cobertura do seu clube do coração. Soma-se a isso a disseminação de publicações comprometidas ideologicamente do jornalismo popular, do jornalismo sindical e alternativo, do jornalismo nas organizações empresariais e sociais, em especial as religiosas.

Se por um lado o ethos profissional enfrenta fissuras internas a respeito da natureza do trabalho jornalístico, por outro ele enfrenta desafios externos diante de um novo cenário social decorrente da maior participação dos sujeitos na produção jornalística, mas também do uso crescente das novas tecnologias de comunicação e informação pela população, através das redes sociais. Para Ramonet (2012, p. 25-26),

“(...) a criação profissional coexiste com a criação amadora. É cada vez mais difícil diferenciar uma da outra (...) vimos surgir um novo tipo de indivíduo (...) ele desenvolve suas atividades amadoras segundo padrões profissionais”.

Seduzidas pelos novos equipamentos tecnológicos que são cada vez mais eficientes, as pessoas não se contentam mais em apenas consumir as notícias ou navegar pela rede, como usuários receptores. Elas também se transformam em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos que fogem do controle da mídia tradicional. No âmbito jornalístico, elas viraram cocriadoras, coautoras e coconstrutoras do noticiário. Na condição de internautas, as pessoas direcionam mensagens, postam fotografias e vídeos em sites e comentam sobre diferentes assuntos que porventura testemunharam. Pelo entendimento de Ramonet, essas pessoas viraram web-atores: “(...) na frente da sua tela (de computador, de telefone, ou de palmtop), o internauta domina os recursos da web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional. Ele disputa com ele o seu status privilegiado” (RAMONET, 2012, p.22).

Desse modo, as novas tecnologias de comunicação e informação favoreceram tanto a criação de novas formas de organização social, quanto a visibilidade social dos ideais dessas novas organizações na esfera pública. Através de recursos como bate-papo, correio eletrônico, listas de discussão, fóruns e outros, eles expõem suas opiniões e reivindicações - sem falar dos temas das suas individualidades - ao conhecimento dos produtores dos portais, dos jornais online, dos diversos sites, das comunidades de pertencimento, mas principalmente à sociedade como um todo.

É nesse cenário que afloram as fissuras da identidade jornalística. Por terem seus próprios mecanismos de visibilidade pública, as forças sociais, políticas e culturais colocam em xeque-mate o papel social do jornalismo. Note-se, por exemplo, que as igrejas montaram suas próprias formas de comunicação, assim como os movimentos sociais, que sempre olharam com desconfiança a postura dos grandes veículos de imprensa, organizam-se e difundem suas ideias no espaço público a margem do trabalho jornalístico da grande mídia. O mesmo vale para as associações de amigos, esportivas e as chamadas tribos culturais.

Assim, o que até pouco tempo atrás era a garantia de uma situação confortável ao *ethos* jornalístico, agora já não mais responde aos novos desafios impostos pela sociedade digital. Essa nova condição exige um repensar dos paradigmas fundadores de um modelo

jornalístico socialmente legitimado (BERGER e LUCKMANN, 2003). Se por um lado, os veículos jornalísticos empresariais buscam alternativas para enfrentar a crise do mercado em função da diminuição de público, focando, por exemplo, mais no entretenimento e menos na notícia; por outro, a redefinição do papel social do jornalismo dependerá da sua relação profissional com os diferentes fluxos informativos originados pela sociedade organizada, ou não. É um novo desafio que implicará na mudança de paradigma do ethos da profissão jornalística, com desdobramentos na sua identidade junto à sociedade.

OS CAMINHOS DA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE PROFISSIONAL

Em depoimento sobre o momento atual do jornalismo, Dinis (Revista Brasília, 2014) afirma: “a nossa profissão está precisando se reencontrar e ao se reencontrar vai buscar o seu passado”. De representante dos interesses coletivos, os jornalistas estão hoje no alvo da sociedade civil organizada (ou não), mas também no centro das atenções do Estado brasileiro. Desde o século XIX, quando começaram a surgir as primeiras práticas que garantiriam a configuração profissional da sua prática, o jornalismo tem construído o seu lugar de fala que permite à sociedade o reconhecimento do jornalista enquanto representante dos interesses públicos e o reconhecimento da verdade do seu conteúdo. No entanto hoje, o jornalismo vive uma crise de paradigma no sentido estabelecido por Kuhn (1978), pois o modelo a que se formou até pouco tempo conseguia garantir certo consenso em torno do que seria relevante na relação deste campo social com os demais campos.

Ao refletir sobre os parâmetros de percepção e interpretação dos fenômenos que são tomados como objeto de investigação científica, bem como o seu grau de intervenção na realidade, em 1962, Kuhn revolucionou o pensamento científico da época, quando publicou o famoso livro intitulado *A estrutura das revoluções científicas*. Naquela época, ele detectou que a prática de pesquisa até então desenvolvida, em diferentes ciências, estava intrinsecamente relacionada à vigência de um "paradigma", cujo valor está na capacidade aglutinadora que “fornece problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (KUHN, 1978, p.13).

Nesse sentido, o paradigma catalisaria uma diversidade de práticas em torno de um conjunto de crenças e funcionaria como fator de equalização das possíveis distorções

destas mesmas práticas, à medida que esta ciência, considerada "normal", estria baseada no “pressuposto de que a comunidade científica sabe como é o mundo” (KUHN, 1978, p.24). Assim, ao mesmo tempo em que o paradigma se apresenta aos pesquisadores como uma base sólida que serve para desvendar a realidade, ele também indica a própria realidade a ser desvendada e os melhores caminhos para se chegar lá. E assim toda investigação posterior é no sentido de reforçar, validar e expandir o alcance do paradigma adotado. Assim, a realidade seria encaixada nos paradigmas.

A ciência normal não tem como objetivo trazer à tona novas espécies de fenômeno; na verdade, aqueles que não se ajustam aos limites do paradigma frequentemente nem são vistos. Os cientistas também não estão constantemente procurando inventar novas teorias; frequentemente mostram-se intolerantes com aquelas inventadas por outros. Em vez disso, a pesquisa científica normal está dirigida para a articulação daqueles fenômenos e teorias já fornecidos pelo paradigma. (KUHN, 1978, p.45)

Como comunidade interpretativa (TRAQUINA, 2008), o jornalismo mobiliza as suas práticas a partir de um saber advindo das formulações teóricas do ambiente acadêmico, mas também das experiências sociais, culturais e históricas dos seus protagonistas. É por isso que podemos falar de quebra de paradigma, pois se até pouco tempo atrás o jornalismo detinha a primazia da produção e circulação da informação no mundo, favorecida por um paradigma baseado numa identidade mítica, hoje ele convive com outras situações que caminham em sentido contrário. A identidade jornalística hoje em dia passa, necessariamente, pela redefinição do lugar de fala do jornalismo, da concepção da sua função social, do papel que o profissional exerce na sociedade, do nível de participação do público na produção do conteúdo e dos novos protagonistas que tem surgido no campo jornalístico.

De mera modalidade de transmissão cultural, um artefato simbólico da indústria cultural, o jornalismo atual aparece como “forma de relação social” (RODRIGUES, 1997, p.96.) e instância mediadora das necessidades e interesses coletivos. Torna-se, pois, um espaço privilegiado da dimensão da sociabilidade contemporânea porque concorre a uma “nova forma de visibilidade social (...) e produz uma dilatação do espaço público” (IMBERT, 1984. p.115). Ocorre que nas últimas décadas ele tem perdido espaço para as novas instâncias de mediação social, conforme se apresentou no item anterior deste artigo.

Para Imbert (1984, p.113-28), a visibilidade social corresponderia a dois tipos de manifestações: a) “novas formas de sociabilidade”, em que prevalece o macrosocial

(formas grupais, transversais de organizações ou encontros) sobre a macrossocial (a sociedade como sistema); b) “novas formas de representação social”, pela qual o domínio da prática jornalística na sociedade atual produziria uma difusão do espaço público. A essas novas formas de visibilidade social, o autor (p.130-34) relaciona quatro fatores que marcam a sua feição: a) ostentação dos aparatos de representação (mediatização dos processos eleitorais e da vida política em geral, por exemplo); b) representação dos atores coletivos em suas diferentes encarnações (povo, nação, eleitores projetados nas simulações estatísticas, por exemplo); c) visibilização dos atores sociais através de seus representantes (porta-vozes, instituições, associações, organizações, por exemplo); d) publicação da privacidade mediante um processo generalizado de espetacularização, como por exemplo o reforço da cultura de massa como semiocracia, que permitiria a participação coletiva de membros de um determinado grupo (social, político, acadêmico, artístico entre outros).

Mesmo dividindo espaço com outras instâncias de mediação social, o jornalismo ainda mantém um discurso auto referencial baseado na objetividade do seu trabalho que o legitima como portador da verdade e, portanto, autorizado a falar sobre e em nome de setores da sociedade. Rodrigues (1996, p.41) compara essa capacidade da profissão jornalística ao poder de dessacralização das esferas privadas da sociedade, tornando seus discursos, suas ideias, suas plataformas algo não reservado, aberto a todos. Assim, enquanto os demais setores da sociedade possuiriam um domínio específico da experiência, com discursos incompreensíveis e opacos, o jornalismo se apropria dessa experiência e transforma seus discursos em algo transparente e universalmente compreensível. Tal dessacralização está relacionada intimamente a esse estatuto da transparência do trabalho jornalístico e que tem sido o princípio básico para a universalização e formação de consensos (RODRIGUES, 1990, p.157) em relação à identidade jornalística.

FORÇAS QUE ATUAM NO CAMPO MIDIÁTICO

Utilizando-se diferentes mecanismos de investigação (sites de busca, leitura de relatório de pesquisa, congressos da área, conversas com representantes da sociedade civil, do mercado e da academia) e mediante os critérios apresentados no primeiro item

deste artigo, foi possível listar as principais organizações da sociedade civil que exploram a comunicação, as organizações acadêmico-científicas da área, bem como as organizações associativas jornalísticas que mantêm uma intervenção constante na esfera pública em torno dos interesses jornalísticos. Assim, identificou-se três grupos, o de organizações profissionais, o de organizações acadêmico-científicas e o de experiências e espaços midiáticos, conforme relacionado a seguir.

Organizações profissionais: • Associação Brasileira de Jornalismo Científico • Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira no Brasil • Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação • Associação Nacional de Editores de Revistas • Associação Nacional de Jornais • Associação Brasileira de Imprensa • Associação Européia de Jornais • Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão • Associação de Mídia Interativa • Associação dos Correspondentes de Imprensa Estrangeira no Brasil • Federação Nacional dos Jornalistas • Fórum Nacional de Professores de Jornalismo • Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo • CPJ - Comitê para Proteção a Jornalistas • ABCom – Associação Brasileira de Canais Comunitários • Amarc – Associação Mundial de Rádios Comunitárias Brasil • Abraço – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária • CMI – Centro de Mídia Independente Brasil.

Organizações acadêmico-científicas: • Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação • Assibercom - Associação Ibero-americana de Comunicação • Alaic – Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação • Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia • SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo • Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação • Socicom - Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação • Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo • Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação.

Experiências e Espaços Midiáticos: • Agência Pública - Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo • Agência Abraço - Cultura e Comunicação Comunitária • Ijnet - Rede de Jornalistas Internacionais • DCM – Diário do Centro do Mundo • Conversa Afiada • Mediaware • Nexo • PR Newswire Brasil • Zoropeando • Glamurama • Blue Bus • IDG Now • Observatório da Imprensa • O cidadão – Centro de Estudos e Ações

Solidárias da Maré • Observatório Quilombola • Fala Manguinhos • Rocinha.Org • Repórter Brasil • Mídia Ninja • Bicuda.org • Favela em Foco • Rio on Watch • Centro de Mídia Independente • • Envolverde • Revista Capitolina • Coletivo Nigéria • Revista Berro • Azmina • Volt Data laboratórios • Vozerio • Lado M • Barão de Itararé • Lupa • Projeto Darft • Jornalistas Livres • Passapalavra • Cidades Para Pessoas • Desacato • #Colabora • Trombone • Vaidapé • Livre.Jor • Terra Sem Males • Justificando • Ponte • Noo • Marco Zero Conteúdo • Overloadr • Farol Jornalismo • Repórter de Rua • Brio • Papo de Homem • Agência Mural • Risca Faca • Conexão Planeta • Fluxo • Aos Fatos • Jornalismo B • Porvir • Oppina • Congresso em Foco • InfoAmazônia • Amazônia Realidade • Estopim • Outras Palavras • Repórter Brasil • Candeia • Agência Anotações O Eco • A Escotilha • Ecodesenvolvimento • Coletivo Catarse • Énois • Papo Reto • Projeto Andarilha • Opera Mundi • Portal de Notícias Catarinas • Farol Reportagem • Democratize • Acurácia • Desneutralizador • Rio na Rua • Viomundo • Nonada • Alma Preta • Outros 400 • ANF – Agência de Notícias das Favelas • Gênero e Número – Narrativas pela Equidade.

Para cada uma dessas organizações foram coletados dados relativos aos seguintes aspectos: 1) tipo de organização (classificação quanto à organização - associação, cooperativa, empresa, movimento social, departamento/setor governamental, grupo independente); 2) afiliações; 3) histórico; 4) estrutura organizacional; 5) manutenção financeira; 6) abrangência e representatividade; 7) formas de relacionamento com a base; 8) missão, visão e valores; 9) frentes e formas de atuação; 10) falas públicas e oficiais que abordam o posicionamento da organização em relação ao papel social do jornalismo na sociedade atual.

A análise preliminar dos dados coletados sobre as organizações permite que se chegue a algumas conclusões provisórias, tais como:

- Aquelas relacionadas às organizações e espaços que se dedicam a analisar a prática jornalística. Elas têm surgido com a missão de discutir, apoiar e fortalecer o jornalismo, a medida em que permitem a troca de informações, experiências e análises a um público interessado (geralmente os profissionais de imprensa) em acompanhar o trabalho de bastidor do jornalismo e, de certo modo, possibilitam o ajuste de condutas em relação ao trabalho da imprensa.

- Aquelas relacionadas às organizações e espaços que se que se dedicam ao trabalho *clipping* da produção jornalística de diferentes veículos. Diante da excesso de conteúdo que as novas tecnologias da comunicação e informação provocaram, esse tipo de iniciativa tem se proliferado, com o propósito de realinhar as narrativas midiáticas em busca de um sentido inserido em um processo histórico. Assim, elas tem contribuído para organizar as informações jornalísticas disponíveis.

- Aquelas relacionadas às organizações e espaços que se que se dedicam a ser novo espaço informativo, quer na versão de mídia independente, quer na versão de modelos empresariais consagrados. Basicamente, são iniciativas criadas por profissionais que já passaram pela mídia tradicional e que, mediante alguns fatores, decidem empreender os seus próprios negócios. Geralmente, tentam implantar um modelo editorial diferente do já experimentado e, em alguns casos, tentam resgatar o genuíno compromisso do jornalismo enquanto representante dos interesses públicos, visando ao fortalecimento do direito à informação, à qualificação do debate democrático e à promoção dos direitos humanos.

- Aquelas relacionadas às organizações e espaços que se que se dedicam à prática de um jornalismo engajado. São iniciativas decorrentes de setores da sociedade não necessariamente ligados ao jornalismo, mas que vê nessa prática um instrumento fundamental de transformação social. Normalmente, buscam gerar conteúdo para os leitores e para a mídia em geral, reunindo simpatizantes, formadores de opinião e entidades parceiras em prol de uma causa coletiva.

- Aquelas relacionadas às organizações e espaços que não são iniciativas genuinamente brasileiras, mas de experiências estrangeiras que criam as suas versões em português para se inserir no contexto midiático nacional. Em muitos casos, há, inclusive, a produção de conteúdo local.

- Aquelas relacionadas às organizações e espaços que estabelecem parcerias com portais de informação e neles são hospedados. Ao mesmo tempo em que o portal concentra informações ele também estaria se comunicando com outras experiências, auxiliando a difundir conteúdos de interesse da sociedade, focando em assuntos de utilidade pública, a medida em que amplia sua presença em ambientes sociais que permitem o diálogo com a sociedade.

- Aquelas relacionadas às organizações profissionais e acadêmico-científico, cuja natureza é justamente produzir discursos sobre a prática jornalística e seu papel de intervenção social. São falas tornadas públicas em seus próprios espaços midiáticos que, gradativamente, vão criando argumentações sobre a importância do jornalismo nas sociedades democráticas, sobre os desafios que se apresentam ao mercado de trabalho, sobre as condutas éticas e técnicas dos profissionais e veículos de imprensa. Além disso, se colocam como os guardiões do verdadeiro jornalismo, os mediadores autorizados do debate quando o assunto é o futuro da profissão e a vanguarda intelectual do campo.

EM CONCLUSÃO: PRECISAMOS FALAR SOBRE O JORNALISMO

Embora ainda em andamento, a pesquisa detectou que é nesse universo de pequenas falas que tangenciam a prática jornalística e de experiências midiáticas que a identidade jornalística vai se atualizando, na construção de novos olhares sobre a profissão. Os dados coletados sobre as organizações e as novas experiências midiáticas permitem a chegar a algumas hipóteses. Ou seja, pela visão, natureza e prática jornalística por elas adotadas, ao explorarem a atividade informativa, é possível afirmar que essas novas práticas começam a desenhar uma nova identidade ao jornalismo, que rompe com o paradigma dominante da área, de pensar esta atividade como dispositivo quase que exclusivo de criação de consensos e de representação dos interesses coletivos.

Por outro lado, aqueles novos espaços jornalísticos que surgem, especialmente por jornalistas da velha guarda que se desligam da grande mídia para empreender suas próprias atividades, talvez estejam conduzindo o jornalismo a uma reedição da figura do flâneur, figura típica francesa que andava pela cidade a fim de experimentá-la. Ou seja, diante disso, surge a necessidade de visitar os textos de Habermas para entendermos a esfera pública, pois diante desse novo cenário, talvez a natureza de mercado da notícia esteja perdendo espaço para a natureza engajada, comprometida, até porque os novos espaços não se configuram como fonte de renda para o jornalista e/ou a organização, mas é usado para dar eco aos seus propósitos. O público seria perseguido mais para reafirmar o lugar de formador de opinião do que propriamente para justificar o lucro financeiro.

REFERÊNCIAS

ALSINA, M. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Piados, 1989.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 23ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1997.

FAUSTO NETO, A. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a aids**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOLFELDT, A.; VALLES, R. **Conceito e história do Jornalismo brasileiro na “Revista de Comunicação”**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

IMBERT, G. Sujeto y espacio público en el discurso periodístico de la transición: hacia una socio-semiótica de los discursos sociales. In: GALLARDO, M. (Org.). **Semiótica: lenguajes y textos hispánicos**. Madrid: CSIC, 1984.

LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (eds.). **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

POLLAK, M. Memória e Identidade Social. In: **Estudos Históricos**. 5 (10). Rio de Janeiro, 1992.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2ª edição, 1978.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo – Norte e Sul, manual de comunicação**. 2 ed. São Paulo: USP, 2002.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

REVISTA BRASILIS. Alberto Dines, Série Personagens. Disponível em

<http://revista.brasil.gov.br/personagens/alberto-dines>, acesso em 28 de abril de 2014, às 23h18min.

RODRIGUES, A. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: 2. ed. Presença, 1997.

SILVA, T. (org). **Identidade e diferença – a perspectiva dos Estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes. 2000.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005, Vol.I.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1992.