

As noções de mediação e midiaticização para o estudo da identidade jornalística¹

Fernanda Lima Lopes²

UFRJ

Resumo

A compreensão sobre atores sociais tradicionalmente ligados ao trabalho nas mídias exige o entendimento da noção de mediação, mas também deve incluir um aprofundamento sobre a questão da midiaticização, tendo em vista as novas realidades comunicacionais do mundo digital e em rede. Neste artigo, procuro, primeiramente, sistematizar os principais entendimentos sobre os dois conceitos. Em seguida, discuto a aplicação dos mesmos nas pesquisas que almejam discutir a identidade jornalística. O texto abriga, ainda, reflexões sobre as transformações do jornalismo na contemporaneidade, imbricadas com processos sociais e culturais mais amplos do contexto atual.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalistas, identidade, mediação, midiaticização.

Introdução

Em pesquisa realizada no ano de 2010, contabilizei cerca de 1 milhão e 200 mil perfis da plataforma *blogger.com* preenchidos com a palavra “jornalista” no campo profissão³. Enquanto isso, o número de jornalistas brasileiros com o registro profissional no Ministério do Trabalho e Emprego era de aproximadamente 80 mil em abril de 2009 (LOPES, 2013). A discrepância entre esses dois universos quantitativos aponta para sintomas que vêm atingindo a identidade do jornalista contemporâneo e que estão relacionadas com aquilo que André Lemos (2003) chama de “liberação do polo emissor”, além de ter conexão com as transformações socioculturais mais amplas

1

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Modelos de Negócios em Jornalismo na Cultura Digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

Jornalista formada pela Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora e Mestre e Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atualmente, realiza estágio pós-doutoral na ECO/UFRJ.

³ A título de comparação, vale destacar que com a palavra “journalist”, encontrei 103 mil perfis e 418 mil com o termo “periodista”.

1

relacionadas com os processos de constituição daquilo que Muniz Sodré (2002) chama de “quarto bios”.

A compreensão do jornalista na contemporaneidade pode ser ampliada a partir de esforços investigativos que assumem diferentes direções. Entretanto, é relevante ter em conta algumas noções basilares, como as de mediação e de midiaticização, porque elas ajudam a sedimentar perspectivas teóricas e metodológicas mais específicas. O papel de mediador entre o público e os fatos, que por tanto tempo alicerçou boa parte dos fazeres, dos saberes e dos valores do jornalista, está entrando em colapso diante de novos atores sociais que, munidos de meios para captação e transmissão da informação, passam a desenvolver certos papéis que eram, antes, monopólio do jornalismo. Assim, discutir o conceito de mediação, bem como elucidar os processos históricos que têm levado à ressignificação do papel mediador para a identidade jornalística, serve de parâmetro, também, para outros estudos que mirem essa atividade no mundo contemporâneo.

Quanto à concepção de midiaticização, o entendimento da mesma faz-se necessário para o pesquisador que pretende olhar para as transformações do final do século XX e início do XXI, as quais não se limitam às tecnologias de comunicação e informação, às empresas de comunicação, aos produtos midiáticos, aos atores sociais envolvidos com o trabalho na mídia, mas abrangem toda sorte de fenômenos sociais e culturais envolvendo tudo isso de maneira integrada, vívida, interacional. Nesse sentido, também a compreensão acerca do jornalismo e dos jornalistas na atualidade pode estar amparada pela visão que eventualmente foca a questão tecnológica, ou a empresarial, ou a dos produtos, ou a dos atores, mas que não se esquece de um contexto mais alargado para a percepção das relações – sempre em movimento – entre todos esses elementos.

Este artigo organiza-se, prioritariamente, pela reflexão teórica amparada em pesquisa bibliográfica, sobretudo voltada para os conceitos de mediação e midiaticização. Os comentários e exemplos acerca do jornalismo e do jornalista contemporâneos também vêm de parte da bibliografia ou são trazidos da observação cotidiana de dados da realidade que, embora ainda não estudados de maneira mais sistemática, mostram-se como possíveis eixos para futuras pesquisas.

Os conceitos

Antes de abordar algumas perspectivas da comunicação sobre a noção de mediação, é interessante notar sua origem no termo latino *medium* (meio), o qual também deu origem a palavras como intermediário, médium, mídia. A etimologia evoca a qualidade de se estar entre uma coisa e outra, donde se desdobram alguns sentidos: o de que *medium* pode ser entendido como um dispositivo material, um veículo, um meio de transporte, um canal, mas também a acepção de que mediação remete a tarefas como tradução, negociação, filtragem.

A problematização e o aprofundamento conceitual sobre mediação ocuparam importante espaço no debate epistemológico da comunicação, uma área que só irá se organizar como esfera autônoma no mundo acadêmico no século XX. Essa contextualização sobre os estudos acadêmicos de comunicação é relevante, porque sinaliza o quão recente são tais esforços teóricos a se debruçar sobre processos que, a rigor, remontam a tempos imemoriais.

Embora saibamos que as práticas comunicativas existem desde o tempo das cavernas, e mesmo que consideremos que a retórica dos sofistas ou a *techné rhetorike* de Aristóteles tenham constituído grupos de saberes mais formais sobre o fazer discursivo, só é possível considerar o aparecimento de uma disciplina voltada de modo especial à comunicação a partir do século passado (FRANÇA, 2001). Os pressupostos metodológicos e científicos advogam que uma área de conhecimento só irá articular sua autonomia em relação a outros campos do saber na medida em que consegue demonstrar que possui um objeto próprio e desenvolver metodologias específicas, o que, no caso da Comunicação, está amplamente associado ao surgimento – e as congruentes análises – do fenômeno da comunicação de massa.

Boa parte dos estudos relacionados a esse campo apontou, de alguma maneira, a centralidade da mídia para a vida nas sociedades modernas, sinalizando que o crescimento da importância dos meios, dos seus produtos, dos seus discursos, dos seus profissionais, fez frente a outras instâncias da mediação social, como a religião, a família, o sistema de ensino, os poderes políticos. O fato de o jornalismo ter sido denominado de quarto poder não deixa de ser uma confirmação nesse sentido. É fato que essa concepção está, primeiramente, ancorada no senso comum e no próprio campo jornalístico, mas é inegável que tal situação tenha chamado a atenção de

alguns acadêmicos e, ainda, que algumas pesquisas de tom mais prescritivo tenham incorporado essa representação como traço pressuposto da atividade jornalística.

Ainda sobre as primeiras experiências dos estudos mais específicos em comunicação, é interessante lembrar que a centralidade dos meios serve de pano de fundo para variadas perspectivas, como as pesquisas americanas da primeira metade do século XX, que ficaram conhecidas como “*mass communication research*” (ARAÚJO, 2001). Elas incluíram investigações o papel social da mídia, seus efeitos no público, seus *modus operandi*. Embora com abordagens e vinculações ideológicas radicalmente distintas destes, os trabalhos de europeus, como os da Escola de Frankfurt, também reservaram um lugar de destaque à ação dos meios na sociedade, julgando que esses foram constituídos segundo uma lógica industrial e massiva e que o crescimento do que eles denominaram “indústria cultural” foi responsável pela decadência da cultura e por outras transformações sociais que indicam perda de conhecimento erudito e ameaça à capacidade crítica sobre a sociedade.

Em livro escrito na década de 1980, Martin-Barbero (2006) propõe um deslocamento do olhar “dos meios às mediações”, deixando de lado uma concepção de “cultura de massa” entendida como “conjunto de meios massivos de comunicação” (2006, p.196) e procurando dar destaque ao âmbito da cultura. Esse trabalho do autor é marcadamente culturalista, além de exibir traços claros de uma influência marxista e de alguns dos seguidores de Marx, como Gramsci e os autores dos estudos culturais britânicos. O conceito de hegemonia acompanha a leitura que Martin-Barbero procura fazer de processos políticos, econômicos, sociais e de instituições mediadoras na política, na economia e na sociedade, sobretudo na América Latina. Sujeitos e instituições são analisados sob a ótica das formas de hegemonia na produção, distribuição e consumo dos produtos massificados produzidos pelas mídias. E quanto às mediações, o autor igualmente segue a perspectiva culturalista quando as localiza em três locais de especial relevo: o cotidiano familiar, a temporalidade social e a competência cultural dos sujeitos. Todos esses lugares não deixam de refletir, de algum modo, a ênfase dada à recepção, vislumbrada como instância privilegiada de investigação da apropriação, do impacto, da resignificação e das expressões do que é produzido pela mídia.

Cerca de 10 anos depois⁴, o próprio autor revisita sua abordagem, creditando às mediações midiáticas um lugar de maior relevo no interior da própria cultura, uma vez que estas vinham se mostrando cada vez mais imbricadas com outras esferas culturais, como, por exemplo, a política. “Mais do que substituí-la [a política], a mediação televisiva ou radiofônica passou a constituir, a fazer parte da trama dos discursos e da própria ação política” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 14). Gislene Silva elenca os avanços que Martin-Barbero propôs em relação às ideias de mediação inicialmente pensadas, apontando com isso que o autor “migrou das mediações culturais da comunicação para as mediações comunicativas da cultura” (SILVA, 2012, p.110).

No mundo contemporâneo é quase impossível imaginar um espaço de convivência humana ou uma instância tradicional da cultura em que a mídia não esteja, de algum modo, intrinsecamente agregada ou, ainda mais, funcionando como elemento central para organizar mensagens e produzir sentido para a vida cotidiana. A política, a medicina, o ensino, os esportes, os transportes, a religião, o nascimento e a morte, tudo parece ter feito concessões, em maior ou em menor grau, a um ou vários tipos de mediação midiática. Além de exemplos que ilustram brechas abertas desses universos à lógica da mídia, verificam-se situações em que, de modo ainda mais profundo, eles se tornam axiologicamente imbricados com ela, quer dizer, permitem (mesmo inconscientemente) que seus próprios valores sejam mesclados com os midiáticos.

Mas, afinal, qual é, na contemporaneidade, a lógica da mídia? Para Muniz Sodré (2002), é a da midiatização, noção que precisa ser percebida a partir da multiplicação de interações fundamentadas na preponderância da técnica e do mercado, que conduz a uma sociedade com relações humanas cada vez mais virtualizadas e perpassadas pelo viés do consumo. O autor chama essa nova vivência do mundo da experiência de quarto bios, comparando-o à condição existencial do principal personagem de *O show de Truman* (1998). Esse filme também ampara as reflexões do holandês Mark Deuze (2009), quando ele avalia a onipresença midiática, julgando que é mais adequado falarmos da vida na mídia do que da vida com a mídia.

Vale ressaltar que o conceito de *medium* para Sodré (2002) não se restringe à ideia de canal ou veículo, e sim é visto como “canalização (...) e ambiência

⁴ Prefácio à 5ª edição de língua espanhola do livro “Dos meios às mediações”. Texto de 1998.

estruturadas com códigos próprios” (p.20). Nesse sentido, pode ser aplicado tanto às mídias de massa quanto às novas tecnologias digitais em rede, porque, conforme explica o autor, “*medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (...) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial” (SODRÉ, 2002, p.20).

Há, nessas perspectivas, a percepção de que a mediação implica uma naturalização cada vez maior não só dos dispositivos tecnológicos mas também da lógica consumista e das formas de sociabilidade que eles ajudam a produzir, de modo que fica cada vez mais difícil conceber as interações humanas de toda sorte - e não só aquelas comunicações profissionalizadas, aparelhadas midiaticamente - fora desse universo. Na metáfora de Deuze (2009), esse universo é como a água em que habitam os peixes. Ela os envolve, os nutre, é o ambiente em que eles vivem e dali não podem sair. Considerando assim, a noção de mediação parece apontar para uma dimensão totalizante e inexorável da vida e da cultura ou, no mínimo, sugerir um caminho que ainda está sendo trilhado, um processo histórico sem volta. As versões mais enfáticas acabam soando como fatalistas. Parecem conceber a aniquilação, a substituição (se ainda não completa, em vias de conclusão) de antigos mediadores sociais por instâncias que continuam a manter os mesmos nomes e, aparentemente, as mesmas funções, mas cujas engrenagens axiológicas passaram a ser moldadas pelo teor intrínseco desse admirável (!) mundo novo. Talvez estejam resguardadas da mediação alguns tipos de experiência mística e/ou religiosa que sequer se renderam a transformações da modernidade.

Algumas das tradicionais instituições mediadoras, como a igreja e a família, ou outras da era moderna, como a escola, o Estado, o partido político e, claro, o jornalismo, continuam fornecendo parâmetros para acessar (ver, ouvir, tocar) e interpretar a realidade. Também fomentam modelos de inserção e atuação no mundo (seja por ações firmes seja sob formas inerciais, porque a inação não deixa de impactar os movimentos de grupos e interesses na sociedade). Essas instâncias permanecem atuando na distribuição de saberes e na construção de hegemonias, além de continuarem colaborando para a formação do *self*. Todavia, ao se considerar a questão da mediação, é interessante notar o quanto todas elas estão imbricadas com os fluxos e as arquiteturas comunicacionais de um mundo extremamente

tecnificado e movido pelos valores do consumo de coisas, de produtos simbólicos, de serviços e até de pessoas (os outros e/ou si próprio), em situações de coisificação do humano sobretudo em relações meramente utilitaristas.

Entretanto, o processo de midiaticização não ocorre sem conflito ou tensão tendo em vista o nível de resistência – consciente ou não – que os atores sociais representantes de cada um desses campos apresentam na incorporação de tudo isso. Quando os valores internos se mostram contrários aos da midiaticização, esforços se levantam para que o papel de mediador antes ocupado pelo grupo não se esfalesse frente à nova ordem da experiência do quarto bios. Tal fenômeno é amplamente encontrado nos processos de construção identitária do jornalista contemporâneo. É disso que os parágrafos a seguir vão procurar tratar.

O jornalismo entre a mediação e a midiaticização

A imagem do jornalista como um mediador é preenchida por alguns outros sentidos: a figura de um agente social necessário, desejado, profissional para fazer a mediação – caracterizada por ser confiável e verdadeira – entre o público e os fatos. Nem inatas nem perenes, essas todas essas representações e respectivas qualificações foram engendradas historicamente nos processos de construção da identidade desse ator social, os quais se vinculam à própria história de constituição do campo jornalístico. Foi pela paulatina conquista de autonomia (relativa) e de poder simbólico por parte dos jornalistas que tanto a autopercepção quanto a imagem que os outros fazem deles puderam incorporar esses sentidos.

Jean Chalaby (1996) situa no contexto de desenvolvimento capitalista o nascimento e a constituição do jornalismo como um campo. Em direção oposta a autores que consideram sua gênese coincidente com o aparecimento das primeiras gazetas periódicas, propõe que o jornalismo é uma invenção anglo-americana do século XIX. Para ele, foi somente nesse tempo e nesse local que a profissão de jornalista e o discurso jornalístico puderam ganhar um lugar mais autônomo, sobretudo com a invenção do conceito de notícia.

Assim, a tarefa da imprensa de levar informação aos leitores de modo exato, factual, recente, enfim, confiável, passou a ser um dos motes pelo qual o campo jornalístico foi angariando sua credibilidade. O foco nos fatos – mais do que a

emissão de opinião e a discussão de ideias, as quais não deixaram de ter algum espaço nos jornais – passou a ser o eixo para as principais práticas discursivas desse grupo (CHALABY, 1996). O valor da objetividade, reproduzido em manuais, apregoadado nas escolas, incorporado ao *habitus* (pace Bourdieu) da profissão nesse contexto, foi de suma importância para caracterizar o tipo de mediação que esse grupo passou a desempenhar no espaço social.

Com efeito, tal como teoriza Michel Foucault (1996), os discursos na sociedade não estão completamente livres, mas são limitados por variadas formas de coerção, de interdição dos mesmos: “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1996, p.37). No caso da prática discursiva do jornalismo, a abrangência e o alcance que conseguiu sedimentar ao longo de sua existência moderna relaciona de modo inseparável do desenvolvimento de um mercado noticioso (LOPES, 2009). Assim, a compreensão sobre características da produção e da circulação do jornalismo, bem como o aprofundamento acerca da identidade jornalística passam pela consideração de mecanismos de interdição – mas também de promoção – forjados historicamente no bojo da lógica empresarial. Estudos como os de Isabel Travancas (1992), Gaye Tuchman (1993), Michel Kunczik (2002), Joaquim Fidalgo (2009) e outros autores exibem essa consciência. Além disso, os trabalhos de viés mais histórico como os de Barbosa (2007) e Ribeiro (2000) apontam que o desenvolvimento da imprensa desde o início do século XX e os processos de profissionalização do jornalismo acelerados na década de 1950 estão intimamente relacionados com a formação e o fortalecimento dos conglomerados midiáticos.

No entanto, perante o crescimento do fluxo informacional em escala global e da circulação gratuita de conteúdo noticioso, uma crise atinge o mercado noticioso e as empresas jornalísticas. Esses fenômenos estão associados a outros, por exemplo, a multiplicação da prática do plágio (PAVLIK, 2001) ou o fortalecimento do que vem sendo chamado de “cultura livre” na internet. (LESSIG, 2006).

As tecnologias multimídia e a internet conduziram, ainda, à “liberação do polo da emissão”, permitindo indivíduos e grupos emitirem seus discursos em diferentes espaços de interação na rede, como blogs, chats, e-mails, comunidades virtuais etc (LEMOS, 2003). É claro que nem todos esses novos produtores de conteúdo, ao

captarem dados sobre o real, distribuírem conteúdo, cultivarem audiências etc, pretendem deliberadamente ser reconhecidos como jornalistas. Mesmo porque boa parte do que produzem está longe de ter alguma similaridade com o jornalismo. Mas há os indivíduos que – escancarada ou sub-repticiamente – realizam atividades que visam a ocupar o lugar de mediador desejado, profissional, objetivo, verdadeiro que jornalistas lograram ocupar por tanto tempo.

Diante do objetivo de perceber os movimentos de tensão nas fronteiras da identidade jornalística, é interessante considerar que esse alargamento da emissão permitido pelas tecnologias digitais em rede e ancorado nas dinâmicas de comunicação da sociedade midiaticizada pode ser descrito em relação à localização dos mesmos em três regiões fronteiriças:

1) A dos sujeitos que não expressam interesse em ser reconhecidos como jornalistas e tampouco ingressam nas práticas colaborativas que o jornalismo na era da convergência procura proporcionar, mas cujas práticas comunicacionais ou concorrem com o jornalista, disputando sua audiência, ou instauram novos fluxos junto a atores que sequer irão se constituir como consumidores de jornalismo. Nessa categoria, está parte da geração que já nasceu com a internet a todo vapor; que concebe sua vida mergulhada na cultura do digital desde a mais tenra idade; que não tem costume de assistir à TV aberta; enfim, que possui hábitos de troca simbólica bem distintos do modelo massivo.

2) A dos sujeitos que não pertencem ao grupo dos jornalistas e não fazem força para pertencer, mas que, de algum modo, acabam sendo trazidos para mais perto do grupo profissional, que se abre a incorporar as atividades que os primeiros realizam. Nesse caso, podemos mencionar, de modo amplo, a associação Pro-Am (profissionais – amadores).

3) A dos que se envolvem em lutas concretas e simbólicas para serem reconhecidos como jornalistas: os melhores e mais benéficos à sociedade. Esses atores sociais, sentindo-se empoderados com os novos recursos tecnológicos, começam a propor novas formas, novas linguagens, novas práticas, novos valores para o jornalismo e representam uma região conflituosa na fronteira com o campo jornalístico.

Os primeiro e segundo casos incluem inúmeros exemplos de vivência comunicacional na rede, mas, de modo amplo, referem-se a todos os usuários de

tecnologia que, com seus dispositivos conectados à internet produzem, reproduzem, compartilham fotos, vídeos, textos, gráficos, fórmulas, jogos, softwares, enfim, conteúdo que eventualmente pode ter interesse jornalístico ou que pode conquistar a atenção de algum nicho de público. Independentemente da idade e da formação acadêmica, esses sujeitos abalam os alicerces do sentido mais básico da imagem de mediador do jornalista: o de servir de ponte entre o público e os fatos. Essa concepção de mediação fica inexoravelmente comprometida, já que “o furo”, a exclusividade da informação passam a ser cada vez mais efêmeros, rapidamente perdendo a relevância que tinham em época de escassez e demora informativa.

Com efeito, uma associação Pro-Am (profissionais – amadores) será a forma com que alguns jornalistas, também a reboque das empresas jornalísticas, irão tentar lidar com esses novos produtores de conteúdo (DOCTOR, 2011). Iniciativas como “Painel do Leitor”, do jornal *Folha de S. Paulo*, ou “Eu Repórter”, d’*O Globo*, buscam contornar as consequências das transformações contemporâneas não exatamente no intuito de preservar o trabalho que tradicionalmente realizavam, mas sim de cuidar do lugar privilegiado que ocupavam na ordem do discurso. Nesse sentido, aos amadores (cidadãos, leitores, como queiram chamar) é permitido realizar tarefas como a captação de imagens e a produção de texto, porém, a informação produzida por eles só é exposta nas plataformas das empresas jornalísticas depois de serem calculadamente hibridizadas com formatos e linguagens jornalísticos já consolidados, como o da notícia e o da reportagem. Ao manterem o controle sobre a dinâmica produtiva do noticiário on-line, os jornalistas reforçam o elemento do profissionalismo, traço importante para sua identidade social. Operando atividades como seleção, edição, hierarquização de informação, interpretação, demonstram que ainda ocupam uma posição mediadora, no sentido de ser um intermediário tradutor, explicador, e por isso, de especial relevo social.

Resta comentar, ainda, o terceiro caso mencionado: o de atores sociais que pretendem estar no interior das fronteiras da identidade jornalística, mas que disputam, com diferentes graus de antagonismo, com os modelos hegemônicos para essa mesma identidade. Esse é o caso dos milhares de blogueiros citados na abertura deste artigo, mas também da experiência do Mídia Ninja, sigla para Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação.

Tal como teoriza Simmel, o conflito é uma das mais vívidas relações humanas, portanto, precisa ser visto como um elemento de sociação e como uma força de afirmação de si: “...o primeiro instinto pelo qual o indivíduo afirma a si mesmo é pela negação do outro” (SIMMEL, 1955, p.29). Nesse sentido, quando o Mídia Ninja alega em seu site⁵ que “os velhos intermediários não têm condições de enxergar o novo”, ele indiretamente apresenta a si mesmo como o mediador mais confiável para exercer o papel informativo, investigativo, denunciador, interpretativo que tradicionalmente o jornalismo angariou em torno de si.

São variados os modos como atores sociais que não passaram por caminhos tradicionais para se tornaram jornalistas, tais como as escolas de jornalismo ou o emprego em empresa jornalística reconhecida, afirmam a si mesmos como pertencentes a esse grupo. No caso dos blogueiros, esse movimento se dá pela autorreferenciação que procura mostrar que, ainda sem as referidas ancoragens, o trabalho que exercem é digno de ser reconhecido como jornalismo. No caso do Mídia Ninja e de outros grupos de mídia independente, estes têm se esforçado para entrar na ordem do discurso e afirmar sua própria identidade como jornalistas através da crítica constante ao modelo jornalístico dos grandes veículos de comunicação, seguida da autoapresentação como os verdadeiros baluartes do relato fiel e honesto que vela sempre pelo interesse público.

Considerações finais

O fato de a internet, as NTICs e a lógica da rede permitirem a vivência não-profissional do jornalismo (por exemplo, na forma de *hobby* ou de uma atividade complementar não remunerada) deve ser considerado como indício de um tensionamento nas fronteiras da identidade que, historicamente, se calcou na imagem, nas posturas e nas instituições profissionais.

Longe de querer prever o futuro da identidade jornalística diante de tais sintomas, o que se conclui em relação a esse aspecto é que tais fenômenos precisam continuar sob investigação, na medida em que significam a inserção de novos sujeitos, novas concepções, novos parâmetros de pertencimento grupal. É preciso ter sensibilidade para notar que, por vezes, a atitude autorreferencial (vinculada à crença

⁵ <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/about>, consultado em 26/09/14 às 11h02

e à sensação de pertença) dos novos atores não passa de tentativa de se apropriar da credibilidade já associada ao jornalismo e aos jornalistas, mas, existem situações em que tais sujeitos logram obter reconhecimento como genuínos membros do grupo.

Assim, apesar dos movimentos que tensionam o caráter profissional e a função mediadora que o jornalista ocupava entre os fatos e o público, há investimentos para que o jornalismo permaneça como um espaço socialmente destacado, de relevância na manutenção do processo democrático e, principalmente, rentável (sobretudo para os que vivenciam o jornalismo profissionalmente). E mais: mesmo com o cinismo, a pressa, a ganância, a exploração espetacularizada da dor do outro, a banalidade, o efêmero, o fútil, o moralmente questionável, o eticamente atacável, a busca do lucro máximo, o descompromisso com o verdadeiro, a vaidade, a preguiça mental, a falta de respeito ao ser humano e outros tantos fatores que sustentem a sensação de que existe uma forte crise se abatendo sobre a atividade no mundo contemporâneo, é forçoso admitir que continua a existir, no jornalismo e nos processos de construção da identidade jornalística, aquilo que vou chamar de intuito de boa vontade. O exercício do jornalismo enquanto a ocupação de um lugar na sociedade que possa oferecer, com sinceridade, conhecimento e credibilidade uma perspectiva séria sobre o mundo, sobre o sofrimento alheio, enfim, sobre a realidade em que se vive, permanece sendo um ideal perseguido pelos que estão no mundo empresarial da comunicação, pelos que estão no campo acadêmico formando os jornalistas, pelos representantes de classe (patronais ou não) dos jornalistas, pelos que se sentem pertencer ao grupo e, ao fim e ao cabo, por toda sociedade que se fia no jornalismo.

Referências

ARAÚJO, Carlos alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. pp. 119 – 130.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: 1900 – 2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007

CHALABY, Jean K. "Journalism as an anglo-american invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism 1830s-1920s. **European Journal of Communication**, London [etc], v.11, n.3, p.303-326, 1996.

DEUZE, Mark. **Media life**. Cambridge (UK): Polity Press, 2009.

DOCTOR, Ken. **Newsonomics**: doze novas tendências que moldarão as notícias e seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção**. Porto: Porto Editora, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ a comunicação como objeto. In: MARTINO, L. et al. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Edusp, 2002.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreendermos nossa época. In: LEMOS, André., CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. pp.11-23.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre**. São Paulo: Trama, 2005.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. A institucionalização do mercado noticioso e seus significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Florianópolis (SC), ano VI, n.2, 2º sem. 2009.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia press, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese de doutorado, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, set. 2000

SILVA, Gislene. “Pode o conceito reformulado de bios midiático conciliar mediações e midiatização?” In: MATTOS, Maria Angela. JANOTTI JUNIOR, Jeder.; JACKS, Nilda. (orgs.). **Mediação & Midiatização**. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2012.

SIMMEL, Georg. “Conflict”. In: __. **Conflict and the web of group affiliations**. NY/London: The Free Press./MacMillan Publishers, 1964. P.11-123

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

TUCHMAN, Gaye. “A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas” In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993, p. 61-73.