

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Anelise Silveira Rublescki

**JORNALISMO LÍQUIDO:  
MEDIÇÃO MULTINÍVEL E NOTÍCIAS EM FLUXOS**

Porto Alegre, julho de 2011

Anelise Silveira Rublescki

**JORNALISMO LÍQUIDO:  
MEDIAÇÃO MULTINÍVEL E NOTÍCIAS EM FLUXOS**

Tese de doutorado apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de doutora.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

Porto Alegre, julho de 2011

Anelise Silveira Rublescki

## JORNALISMO LÍQUIDO: MEDIAÇÃO MULTINÍVEL E NOTÍCIAS EM FLUXOS

Tese de doutorado apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS) como requisito parcial para obtenção do título de doutora.

Defendida em 29 de julho de 2011

Conceito final: A

### BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Ana Ângela Farias Gomes - Universidade Federal de Sergipe

Profª. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profª. Dra. Maria Helena Weber – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª. Dra. Nisia Martins do Rosário - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª. Dra. Miriam de Souza Rossini (Suplente) - Universidade Federal do Rio Grande  
do Sul

---

## DEDICATÓRIA

À Fernanda, Marcos e Nikolas, meus filhos, pelas alegrias do dia a dia e pela admiração que em mim despertam.

Aos meus pais e avós, com a certeza de que, em algum belo lugar, compartilham comigo e entre si este momento.

Ao Marcos, pela cumplicidade que norteia nossa trajetória e que viabilizou também este sonho.

À Iracy, minha sogra e a melhor amiga que uma mulher poderia ter.

## AGRADECIMENTOS

Dizem que o doutorado é uma trajetória solitária. Mas pela quantidade de pessoas às quais devo sinceros agradecimentos, sinto-me realizada pelos momentos que vivi, pelo muito que compartilhei e pelos amigos que fiz.

O primeiro imensurável agradecimento cabe ao meu orientador, prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva. Em tempos de tantos títulos, redescobri o verdadeiro sentido da palavra mestre, aquele que generosa e pacientemente compartilha, incentiva, lapida o conhecimento de quem ainda está em formação. Mais do que gratidão, Alexandre conquistou a minha admiração por seu extraordinário conhecimento e pelo profundo respeito que senti e observei não apenas pela minha pesquisa, mas pelo trabalho de cada um dos seus orientandos. Ser humano incrível, orientador seguro e “porto seguro”, um amigo que espero levar para sempre, pergunto: “Espelho, espelho meu... existe orientador tão especial quanto o meu? E o espelho responde: Nem em sonhos, minha filha, nem em sonhos”.

Aos colegas ao longo dos quatro anos de doutorado, dos quais tive a confiança de ser indicada como Representante Discente junto à Comissão Coordenadora do PPGCOM na gestão 2007/2008, e Representante junto à Comissão de Bolsas de Estudos no período 2009/2010. A todos o meu carinho e a certeza de que não medi esforços para bem nos representar.

À prof. Dr<sup>a</sup> Sônia Elisa Caregnato, que acreditou desde a entrevista da seleção.

À Milena (prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Helena Weber), mulher-poeta, menina-guerreira, cuja ética e generosidade fazem deste mundo um lugar melhor, muito melhor. Não há como agradecer pela porta sempre aberta, pela indicação precisa no momento certo. Mesmo assim tento e agradeço, entre tantas coisas inesquecíveis, pelo estágio docente em Teorias da Comunicação.

Agradeço às professoras Miriam de Souza Rossini e Lizete Dias de Oliveira, bem como a todos os seus orientandos que, junto ao meu orientador e colegas do GEPESC, transformaram o Seminário Comunicação e Semiótica em espaço de debate e construção coletiva de conhecimento. A todos, “axé” para suas respectivas pesquisas.

De modo muito particular, agradeço às professoras Beatriz Alcaraz Marocco e Maria Helena Weber pelas seguras e valiosas orientações na banca de qualificação. Com competência e sensibilidade, efetivamente qualificaram a pesquisa proposta.

Ao Marco Antonio Fronchetti, pelas orientações sempre otimizadas e pela acolhida carinhosa. Com a desculpa do cafezinho, o conversar fazia toda a diferença.

À Capes pela bolsa de pesquisa nos meses finais da tese e a todos os brasileiros que custearam minha formação do ensino fundamental ao doutorado.

Aos meus amigos, filhos e demais amores que entenderam minhas ausências injustificáveis, perdoaram as conversas monotemáticas e me amaram incondicionalmente enquanto minha alma e mente inquietas fluíam pelas metamorfoses do jornalismo.

## Resumo:

A pesquisa investiga as metamorfoses que se instauram para a mediação e a processualidade da notícia a partir da cultura da convergência e da digitalização, fenômenos sócio-discursivos que impõem ao Jornalismo uma ampla pauta de discussões, sobretudo a partir do protagonismo de leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdo noticioso. Entende-se que é um cenário líquido, onde as transformações no Jornalismo estão em plena processualidade, o que nos leva a estabelecer como objetivo geral da pesquisa a própria caracterização do jornalismo líquido. A pesquisa tem como objeto o próprio Jornalismo, circunscrevendo-se aos Estudos do Jornalismo, onde o olhar se volta para as complexidades decorrentes das novas relações que se apresentam quando a sociedade passa a dialogar em rede e de forma sistêmica, a partir de fluxos informacionais. Raciocina-se com o jornalismo *online* no plural, isto é, jornalismo *online*, já que se reconhece que há variações múltiplas quanto à visibilidade, credibilidade, moderação do conteúdo, participação efetiva do interagente e objetivos aos quais se propõem os diversos *sites* presentes na web. Adota-se a classificação teórico-metodológica proposta por Mark Deuze para estudos do jornalismo *online*, publicações abertas e *blogs*, que os categoriza em quatro modelos. A pesquisa parte da premissa de que o conceito de notícia muda de lugar, passando a se constituir também ao longo do fluxo de informações e acontecimentos gerados em um espaço-tempo intermediário entre os diversos jornalismo *online*. Paralelamente, busca evidências de que ao longo deste processo em fluxos efetivamente se estabelecem sucessivas e plurais mediações, o que permitiria afirmar que o jornalismo líquido caracteriza-se justamente pela mediação multinível e pelas notícias em fluxos. Metodologicamente, é um estudo que alia revisão da literatura, especialmente pesquisas nacionais e internacionais que ajudem a evidenciar e qualificar as mudanças, com uma pluralidade de técnicas. Além da classificação teórico-metodológica de Mark Deuze, utiliza-se o conceito de Contrato de Comunicação de Patrick Charaudeau para análise de aspectos ligados ao plano situacional e comunicacional, buscando-se identificar, entre outros aspectos, a identidade dos parceiros, os objetivos e as temáticas em cada modelo de jornalismo *online*, bem como os processos de mediação que lhes são particulares. Vale-se do conceito de estudos de casos de ilustração proposto pelo GJOL onde o objetivo é a interpretação de fenômenos. Aspectos pontuais da netnografia são utilizados para mapeamento de evidências e dinâmicas comunicacionais na web, seja através de análise de conteúdo *online*, seja por mapeamento de *links* e padrões de comunicação noticiosa. Ao longo da pesquisa são abordados mais detalhadamente alguns *sites* exemplares de cada modelo como Google Notícias, o Observatório da Imprensa, e o CMI-Brasil, braço brasileiro da Indymedia. O mesmo se aplica ao *blog* Fatos e Dados da estatal Petrobras, aqui utilizado como exemplo preferencial para discutir as relações jornalismo-fonte institucionalizada, e a algumas das estratégias comunicacionais-jornalísticas do jogador Ronaldinho Gaúcho, viabilizadas e executadas nas redes sociais por fontes individuais de grande visibilidade. A tragédia natural que assolou o Japão em março de 2011 empresta materialidade empírica para sinalizar, num único caso, a abrangência do jornalismo líquido neste início de século XXI. Como resultado direto da investigação sinalizam-se sete tendências de alargamento das fronteiras do campo: 1) jornalismo difuso, 2) jornalismo de recuperação residual e 3) jornalismo de aprofundamento da colaboração, 4) predominância de notícias centradas no leitor, 5) valorização do conteúdo local, 6) personalização da fruição das notícias e, 7) pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato.

Palavras-Chave: Jornalismo; Jornalismo líquido; Notícias; Mediação jornalística; Comunicação

*Abstract:*

*The research investigates mutations initiated within news mediation and processuality after convergence culture and digitalization, both social-discursive phenomena which imposes on Journalism an extensive debate agenda, especially since readers and sources started playing leading roles as news content co-producer instances. It is assumed that there is a liquid scenery, where changes in Journalism are up and running, what leads us to establish as a general objective of the research the characterization of liquid journalism. The research object is Journalism itself, encircled within Journalism Studies, regarding complexities resulting from new relations featured when society starts to discourse in network and systemically, as from information flows. Online journalism is reasoned in plural, namely online journalisms, as it is admitted that there are multiple variations concerning visibility, credibility, content moderation, effective engagement of interacting individuals and the objectives aimed by different websites. It is adopted the theoretical-methodological classification proposed by Mark Deuze for the study of online journalism, open publications and blogs, which categorizes them in four models. The research assumes that the concept of “news” changes its place, starting to shape itself also along information flows and events created in an intermediate space-time within various online journalisms. Alongside, seeks evidences that along this process in flows, successive and plural mediations are effectively established, allowing us to assert that liquid journalism is characterized precisely by multilevel mediation and by news flows. Methodologically, it is a study which combines literature review, specially national and international researches which might help to evidence and qualify the changes, with some plurality of techniques. Beyond theoretical-methodological classification by Mark Deuze, it is also used the concept of Contract of Communication by Patrick Charaudeau, to analyze aspects connected to situational and communicational scopes, trying to identify, within other aspects, the identity of the partners, the objectives and themes in each online journalism model, as well as its own particular mediation processes. It is employed the concept of illustrative case studies proposed by GJOL, where the goal is the interpretation of phenomena. Specific aspects of netnography are used to map web communication evidences and dynamics, be it through online content analysis, or by mapping links and news communication patterns. Along the research some model sites are analyzed in details, as Google Notícias, Observatório da Imprensa and CMI-Brasil, Brazilian arm of Indymedia. The same applies to Fatos e Dados blog, from the state company Petrobras, used here as a preferential example to discuss institutionalized journalism-source relations, and some of the journalistic-communicational strategies carried out and performed at social networks by single sources with great visibility. The nature tragedy which devastated Japan lands the research empirical materiality to point out, in a single case, the range of liquid journalism in the beginning of 21<sup>st</sup> century. As a direct result of the investigation, seven tendencies of field boundaries enlargement are indicated: 1) diffused journalism; 2) residual recovering journalism; 3) deepen collaboration journalism; 4) reader-centered news prevalence; 5) local content appraisal; 6) personalization of news fruition and 7) plurality of voices and frames concerning the same fact.*

*Key words: Journalism; Liquid journalism; News; Journalism mediation; Communication*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipologia de jornalismo <i>online</i> de Mark Deuze.....	47
Figura 2 – Estrutura do <i>Observatório da Imprensa</i> em seções .....	88
Figura 3 – Mídias sociais mais acessadas por jornalistas brasileiros .....	116
Figura 4 – O selo-protesto do blog Fatos e Dados.....	121
Figura 5 – A indefinição do novo time de Ronaldinho Gaúcho .....	123
Figura 6 – Campanha @VoltaRonaldinho .....	124
Figura 7 – A notícia em branco do <i>site</i> do Grêmio.....	125
Figura 8 – Os fluxos do jornalismo líquido sob ponto de vista da mediação.....	128
Figura 9 – Estrutura da notícia no modelo 1 de jornalismo: pirâmide deitada .....	140
Figura 10 – Processos de transformação e transação no contrato de comunicação.....	144
Figura 11 – Processos de transformação e transação no jornalismo líquido.....	146
Figura 11 – Jornalismo líquido: notícias Ctrl C+ Ctrl V.....	150
Figura 12 – Google Notícias: expressiva indexação de notícias .....	155
Figura 13 – Hábitos de leituras de notícias (EUA).....	156
Figura 14 – Uso e atualização em tempo real nas mídias e ferramentas digitais .....	171
Figura 15 – A Cauda Longa do jornalismo .....	172
Figura 16 – Média de <i>tweets</i> mensais da Veja.com.....	179
Figura 17 – A Cauda Longa no jornalismo líquido .....	183
Figura 18 – Fluxos do jornalismo líquido pelo viés das notícias .....	185
Figura 19 – Assuntos mais comentados no Twitter de 11 a 18 de março .....	194
Figura 20 – <i>Releases</i> de agências de notícias: baixa densidade informativa .....	196
Figura 21 – A cobertura em “tempo real” de <i>O Globo</i> .....	198
Figura 22 – Modelo 1 convoca interagentes para a cobertura.....	199
Figura 23 – <i>Links</i> como percurso de leitura à escolha do leitor .....	200
Figura 24 – Pesquisas em 11/3 na categoria “Notícias e atualidades” .....	204
Figura 25 - Pesquisas em 11/3 na categoria “Redes sociais e comunidades” .....	204
Figura 26 – Fluxograma da cobertura 11/3/2011 (primeiro dia).....	206
Figura 27 – Revista semanais no modelo 1: Veja.com.....	207
Figura 28 – Modelo 1 e a busca de visibilidade nas redes sociais.....	208
Figura 29 – Fluxograma da cobertura nos dias subsequentes .....	210
Figura 30 – Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas .....	221
Figura 31 – <i>Home Page</i> do <i>The Washington Post</i> incentiva comentários .....	231
Figura 32 – Formato visual dos comentários do <i>The Washington Post</i> .....	232



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Contrato de Comunicação no jornalismo informativo tradicional.....	76
Quadro 2 - Contrato de Comunicação no Modelo 1: <i>sites</i> dos conglomerados .....	78
Quadro 3 - Contrato de Comunicação do Modelo 2: <i>sites</i> agregadores.....	80
Quadro 4 - Contrato de Comunicação no Modelo 3: crítica da mídia .....	86
Quadro 5 - Contrato de Comunicação no Modelo 3: metajornalismo alternativo.....	97
Quadro 6 - Contrato de Comunicação no Modelo 4: <i>sites</i> de partilha e discussão .....	106
Quadro 7 - Exemplo da imprensa como fonte de notícias .....	149
Quadro 8 - Dados internos no jornalismo <i>off-line</i> e nos quatro modelos <i>online</i> .....	181
Quadro 9 - Mídias sociais como tendência sócio-discursiva .....	193
Quadro 10 - Cobertura inicial da <i>Folha.com</i> e de <i>O Globo Online</i> .....	197
Quadro 11 - Republicação e recomendação no jornalismo líquido .....	202

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Enquadramento das notícias do CMI-Brasil em relação às temáticas.....	167
Tabela 2 - Seguidores no Twitter de alguns veículos de referência <i>online</i> .....	177

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
CAPÍTULO 1 DO JORNALISMO AO JORNALISMO LÍQUIDO.....	25
<b>1.1 Sociedade líquida: midiaticizada, digital e convergente .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2 A ecologia das novas mídias.....</b>	<b>34</b>
<b>1.3 Do jornalismo ao webjornalismo: breve resgate histórico.....</b>	<b>37</b>
<b>1.4 A classificação de jornalismo <i>online</i> de Mark Deuze .....</b>	<b>46</b>
1.4.1 Modelo 1: jornalismo online nos <i>sites</i> tradicionais.....	51
1.4.2 Modelo 2: jornalismo <i>online</i> nos <i>sites</i> agregadores .....	54
1.4.3 Modelo 3: os <i>sites</i> de crítica de mídia .....	56
1.4.4 Modelo 4: compartilhamento e discussão .....	58
CAPÍTULO 2 MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA EM QUESTÃO .....	63
<b>2.1 Jornalismo: um olhar conceitual .....</b>	<b>63</b>
<b>2.2 O Jornalismo como campo social .....</b>	<b>67</b>
<b>2.3 Contrato de comunicação de Patrick Charaudeau .....</b>	<b>74</b>
2.3.1 Mediação no modelo 1: <i>sites</i> tradicionais.....	77
2.3.2. Mediação no modelo 2 de jornalismo: <i>sites</i> agregadores.....	79
2.3.3 Mediação no modelo 3 de jornalismo: crítica e jornalismo alternativo .....	83
2.3.3.1 Crítica da mídia: o <i>Observatório da Imprensa</i> .....	86
2.3.3.2 Crítica, jornalismo alternativo e interatividade: o CMI-Brasil .....	97
2.3.4 Mediação no modelo 4 de jornalismo: comentários e compartilhamento.....	104
<b>2.4 Jornalismo líquido e as fontes.....</b>	<b>108</b>
2.4.1 Fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor .....	112
2.4.2 Usuário como fonte de conteúdos.....	113
2.4.3 <i>Sites</i> e redes sociais como fontes para jornalistas.....	114
2.4.4 Credibilidade e interpelação à imprensa.....	116
<b>2.5 Fatos e Dados, o <i>blog</i> da Petrobras .....</b>	<b>119</b>
<b>2.6 Mídia das fontes individuais .....</b>	<b>122</b>
CAPÍTULO 3 NOTÍCIA: PRÁTICA SOCIAL EM REVISÃO .....	132
<b>3.1 Do fato ao acontecimento jornalístico .....</b>	<b>132</b>
<b>3.2 Notícia: uma ideia, vários conceitos.....</b>	<b>134</b>
<b>3.3 Notícia no modelo 1: jornalismo tradicional <i>online</i> .....</b>	<b>139</b>
<b>3.4 Notícia no modelo 2 de jornalismo <i>online</i>: <i>sites</i> agregadores .....</b>	<b>153</b>
3.4.1 Google Notícias: 1500 veículos a um <i>click</i> .....	153
<b>3.5 Notícia no modelo 3 de jornalismo: a análise crítica.....</b>	<b>161</b>
3.5.1 As notícias pelo olhar do <i>Observatório da Imprensa</i> .....	161
3.5.2 A notícia no CMI-Brasil: metajornalismo alternativo.....	165
<b>3.6 Notícias no modelo 4 de jornalismo: compartilhamento e discussões .....</b>	<b>170</b>
<b>3.7 Contrato de comunicação das notícias no jornalismo líquido .....</b>	<b>181</b>
<b>3.8 Twitter e jornalismo líquido .....</b>	<b>187</b>
CAPÍTULO 4 – A COBERTURA JORNALÍSTICA NA TRAGÉDIA NO JAPÃO: ESTUDO DE CASO.....	192

CAPÍTULO 5 JORNALISMO LÍQUIDO: MEDIAÇÃO MULTINÍVEL E NOTÍCIAS EM FLUXOS.....	212
<b>5.1 Notícia no jornalismo líquido.....</b>	<b>212</b>
<b>5.2 Mediação no jornalismo líquido .....</b>	<b>216</b>
<b>5.3 Jornalismo líquido em rede: níveis de mediação.....</b>	<b>220</b>
<b>5.4 Diretrizes do alargamento do campo jornalístico .....</b>	<b>228</b>
5.4.1 Jornalismo difuso .....	229
5.4.2 Jornalismo de aprofundamento em colaboração.....	230
5.4.3 Jornalismo de recuperação da informação residual .....	233
5.4.4 Notícias voltadas ao interesse do leitor .....	234
5.4.5 Valoração do conteúdo local.....	236
5.4.6 Personalização da informação.....	237
5.4.7 Pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato.....	239
CAPÍTULO 6 CONSIDERAÇÕES (NADA) FINAIS.....	242
Referências .....	250

"Face a todas as transformações tecnológicas com as quais nos defrontamos, devemos colocar-nos a seguinte pergunta: de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá."

Ignacio Ramonet

## INTRODUÇÃO

As metamorfoses que se instauram para a prática e para os paradigmas jornalísticos a partir da cultura da convergência e da digitalização, fenômenos sócio-discursivos, impõem ao Jornalismo<sup>1</sup> (sua natureza, seus produtos, a profissão, a audiência, o campo social em que se insere) uma ampla pauta de discussões.

No contexto geral de sua temática, esta tese refere-se aos fenômenos comunicacionais em ambiência digital e em uma sociedade amalgamada em rede<sup>2</sup>, cujo principal traço distintivo para o jornalismo é o protagonismo de leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos. É um cenário que sinaliza a impossibilidade de desconsiderar as complexidades de natureza social e discursiva decorrentes das novas relações que se apresentam e que contextualiza o cerne da pesquisa: a liquefação do jornalismo informativo.

Tal cenário líquido traz a discussão para o próprio campo do Jornalismo<sup>3</sup>, cujos dispositivos tradicionais praticamente detinham o monopólio de emissão massiva, situação que se desestabiliza quando a sociedade passa a dialogar em rede e de forma sistêmica, a partir de fluxos informacionais.

No Brasil, é a partir dos anos 1990 que o fenômeno mundial se amplia na sociedade, com a mudança do paradigma industrial para o informacional. Através das conexões em rede, a sociedade brasileira passa a conviver com uma nova rede técnica (o ciberespaço), com novas formas de organização social e de sociabilidades *online*, a cibercultura<sup>4</sup>, (re) configurando as práticas comunicacionais contemporâneas.

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa utiliza-se a inicial maiúscula em referência ao campo do Jornalismo como forma de diferenciação à prática do jornalismo.

<sup>2</sup> Segundo Castells (2002), rede é um conjunto de nós interconectados. Nós, por sua vez, são pontos nos quais curvas se entrecortam. São estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que estes consigam se comunicar dentro e entre as diversas redes, por códigos técnicos /comunicacionais. A Internet é um conjunto de redes. Nesta pesquisa, a World Wide Web, sua maior e mais popular rede, é denominada apenas web.

<sup>3</sup> A noção de campo deriva dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu que compreende campo como um espaço organizado e de disputa, com regras, estruturas hierárquicas, funções e posições.

<sup>4</sup> Na Comunicação, entende-se por ciberespaço o conjunto de redes que propicia a interação mediada por computador. Já a cibercultura caracteriza-se principalmente pelas apropriações sócio-midiáticas da técnica. Inicia-se (em termos mundiais) ainda nos anos 1950, com a informática e a cibernética, populariza-se através dos microcomputadores na década de 1970, consolida-se nos anos 1980 através da informática de massa, tornando-se expoente a partir dos anos 1990, com o surgimento das tecnologias digitais e com a popularização da Internet (LEMOS, 2002).

Instaura-se aqui a primeira e notória transformação que conforma o cenário da presente pesquisa: a mutação de uma ambiência analógica para a digital que, poucos anos mais tarde, propicia a emergência do jornalismo líquido.

Para o jornalismo de um modo geral, a expansão da Internet comercial proporciona novas práticas no âmbito das empresas midiáticas consolidadas, com o início da disponibilização de notícias *online*, em 1995<sup>5</sup>. Menos do que uma ruptura, aparentemente tratava-se apenas de um novo suporte, onde os conglomerados manteriam o rumo seguro desde a *penny press*: a transmissão de informações para um público massivo, o mais amplo possível, para atrair anunciantes.

Um breve olhar a McLuhan (2005) já demonstra o paradoxo: mesmo que a clássica formulação do autor de que o “meio é a mensagem” possa ser considerada excessiva ou demande problematizações em uma plataforma multimídia como a web, o suporte nunca será um mero condutor de mensagens; mas antes um elemento determinante da comunicação<sup>6</sup>, uma vez que produz um profundo impacto sobre as categorias sociais do tempo e do espaço, levando, portanto, à modificação das relações existentes na sociedade. Não chega a ser surpreendente, então, que a Internet altere a produção, a circulação e o consumo de informações.

Contudo, ainda que se reconheça que também a tecnologia influenciou o jornalismo em seus diversos períodos históricos, especialmente por permitir que o jornalismo se (re)organize em torno da sua premissa básica: “a transmissão rápida e perceptível de informação” (DEUZE, 2006a, p.17), esta pesquisa não encaminha o discurso redentor da tecnologia ou a defesa conceitual de que a descentralização da produção de informações significa que, a partir de agora, todos serão jornalistas ou que todas as informações disponíveis na web podem ser consideradas notícias. Porém, é inegável que a midiatização<sup>7</sup> crescente de práticas sociais alarga as fronteiras do campo jornalístico com plurais manifestações noticiosas *online*.

---

<sup>5</sup> O primeiro *site* jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo* (FERRARI, 2003).

<sup>6</sup> Três eixos de análise norteiam os estudos de Marshall McLuhan: os meios de comunicação funcionariam como extensões do homem, atuando no conjunto dos sentidos; a análise dos efeitos intrínsecos dos meios, que seriam “quentes” e “frios”, onde “um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos (...) e permite menos participação que um meio frio” (McLUHAN, 2005, p.38) e a tese mais conhecida de que o “meio é a mensagem”.

<sup>7</sup> Nesta pesquisa, entende-se por midiatização a intensificação de processos que acabam por transformar tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

E aqui já se configurava o primeiro impasse da pesquisa: como discutir as eventuais rupturas no campo jornalístico, no sentido que Bourdieu<sup>8</sup> (1997) e Rodrigues (1990) atribuem a campo social, quando as interpelações são externas?

Olhar apenas para o campo significaria conferir aos jornalistas e às empresas consolidadas a mesma posição de monopólio informativo que até recentemente, de fato, detinham, relegando a um segundo plano as demais instâncias. Tal abordagem permitiria avançar apenas até as interfaces e os deslocamentos entre a imprensa tradicional *off-line* (quer impressa, quer audiovisual) e os *sites* de jornalismo tradicionais. Neste caso, a pesquisa ficaria limitada às discussões quanto ao tempo real, à fragmentação dos textos *online*, à hipertextualidade, aos novos formatos, enfim, um olhar funcional-normativo entre o campo e os diferentes suportes e não voltado às relações sócio-discursivas que se estabelecem entre as manifestações jornalísticas na sociedade amalgamada em rede. Isto não significa negar a importância do campo como lugar analítico para o Jornalismo, mas reconhecer a nova dinâmica da notícia, baseada principalmente em fluxos, e inseri-la na análise e nas inferências da pesquisa.

A alternativa encontrada foi abordar a questão a partir de uma perspectiva sistêmica<sup>9</sup>, onde o próprio campo representaria um dos subsistemas, o do jornalismo informativo que se tornou hegemônico na maioria das sociedades democráticas ocidentais.

Considerando-se que o Jornalismo se configura como objeto central de análise nesta pesquisa, circunscrevendo-a aos Estudos de Jornalismo, este passa a se constituir no sistema da pesquisa. Dentro do sistema-jornalismo, insere-se uma pluralidade de subsistemas: cada jornal impresso, TVs, rádios, cada *blog*-jornalístico, cada webjornal, bem como os seus subsistemas correlatos (anunciantes, repórteres, fotógrafos, bancas de jornais, agências de notícias, prestadores de serviços) e todos podem ser considerados subsistemas, visto que estabelecem um fluxo comunicacional que lhes é próprio. Assim, nesta pesquisa, as práticas jornalísticas articulam-se com a noção de sistema, subsistema e

---

<sup>8</sup> Para o autor, o campo jornalístico institui-se como tal no século XIX em torno da oposição entre dois perfis de jornais: “os que ofereciam antes de tudo ‘notícia’, de preferência sensacionalistas, e os que se propunham a análise e comentários, preocupados em marcar sua distinção em relação aos primeiros, afirmando abertamente os valores da objetividade” (BOURDIEU, 1997, p.2-3).

<sup>9</sup> Segundo Kenneth Boulding (citado por NICOLAU, 2008) existem nove níveis de sistemas classificados por ordem crescente de complexidade, desde sistemas estáticos e fechados - como o mapa de uma região, por exemplo - até os sistemas abertos, o dos seres vivos. As mídias interativas inserem-se no nível oito, referente ao sistema social. Caracteriza o sistema social a sua estrutura complexa e o fato de ser aberto à influência ambiental, com intenso poder de adaptação a partir da capacidade de acumulação de conhecimento coletivo e diversidade de perfis individuais. BOULDING, Kenneth. *General Systems Theory: the skeleton of a science. Management Science*, v.2, EUA, 1956.



espaços de fluxos entre as suas diversas partes. Os diversos veículos de comunicação que se fazem presentes nas redes ou *off-line*, os *sites*, os *blogs*, as redes sociais, os portais, enfim, podem ser pensados como subsistemas jornalísticos, sob certas condições<sup>10</sup>.

Para encaminhamento desta discussão, raciocina-se com o jornalismo *online* no plural, isto é, jornalismo *online*, já que se reconhece que há variações múltiplas quanto à visibilidade, à credibilidade, à moderação do conteúdo, à participação efetiva do interagente e mesmo quanto aos objetivos aos quais se propõem os diversos *sites* presentes na web. Esta constatação inviabiliza um olhar homogêneo para estes multiespaços, seja como prática social seja como meio. Pode-se, contudo, partir da premissa de que um dado perfil de jornalismo *online* integra um dos subsistemas do sistema jornalístico.

Esta colocação nos filia ao pesquisador holandês Mark Deuze, um dos autores de referência nesta tese. A partir de um estudo com algumas das características próprias da Internet (interatividade, multimídia e hipertextualidade) Deuze (2001, 2003) desenvolve uma classificação analítico-metodológica para estudos do jornalismo *online*, publicações abertas e *blogs*, categorizando os *sites online* em quatro modelos: 1) os *sites* dos conglomerados tradicionais; 2) os agregadores de notícias (como o *Google News*, por exemplo); 3) os *sites* que propiciam um olhar crítico sobre a mídia, (observatórios, metajornalismo alternativo) e 4) os *sites* de compartilhamento e comentários, inclusive os que abrigam os *blogs* pessoais e as redes sociais, fenômenos sócio-comunicacionais de crescimento exponencial no Brasil e no mundo. Analiticamente, cada um dos quatro subsistemas *online* corresponde a um modelo de jornalismo *online* conforme a classificação do pesquisador Mark Deuze (2001, 2003).

Agrupados por suas similaridades, *sites* de conglomerados tradicionais, os de crítica de mídia, os que essencialmente agregam e disponibilizam notícias e os que aqui recebem a denominação de *sites* de compartilhamento e discussão são contemplados na pesquisa pelas relações que exercem com os demais modelos (ou subsistemas) jornalísticos.

Esta abordagem permite voltar o olhar para os fluxos informacionais-jornalísticos, as relações que se estabelecem entre os modelos, onde, aparentemente, “a processualidade parece ser mais importante que os jornalistas, seus jornais ou a notícia, ainda que não [prescinda] destes” (SOSTER, 2009, p.11). São estas relações que os subsistemas

---

<sup>10</sup> Segue-se Braga (2006, p.23) quando afirma o autor que: “as expressões ‘sistema’ e ‘subsistema’ são intercambiáveis – um sistema pode ser sempre parte de outro, mais abrangente (logo, um subsistema deste). “Um subsistema, ao ser observado enquanto espaço de abrangência em relação a seus componentes internos, pode, por comodidade, ser referido como sistema em estudo”.

estabelecem entre si (de tensionamento, de validação, de complementaridade do conteúdo, de conteúdo inédito, entre outras), a partir da porosidade entre as instâncias leitor-jornalista e fontes, que configuram a prática no jornalismo líquido; cuja caracterização é o objetivo geral desta tese.

Jornalismo líquido é uma expressão que pode ser entendida em dois níveis. A primeira abordagem, de cunho conceitual, é a partir das múltiplas metáforas de Bauman (2001, 2003, 2007) e se articula com um eventual declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. Neste sentido, a expressão foi utilizada por Mark Deuze em um artigo<sup>11</sup> para questionar a legitimidade e a credibilidade ainda pretendida pelo campo jornalístico.

Neste aspecto, julga-se oportuno ressaltar que o jornalismo líquido não significa o fim do Jornalismo, embora talvez sinalize a agonia de um dado modelo de jornalismo informativo. O jornalismo líquido é antes um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto na sociedade e na academia.

Em um segundo nível de abordagem, a caracterização do jornalismo líquido traz para o bojo das discussões – além da discussão central do Jornalismo como instituição mediadora em um cenário líquido – novos tensionamentos em torno da notícia; que, neste trabalho, é considerada como uma expressão representativa do jornalismo informativo.

Entende-se que o problema de pesquisa aqui proposto parte, portanto, da ruptura do monopólio do pólo de emissão, no momento em que leitores e fontes transformam-se também em instâncias co-produtoras de conteúdo, o que basicamente não acontecia nos meios de comunicação de massa ou mesmo no webjornalismo<sup>12</sup> de referência em sua fase inicial.

A rápida disseminação dos *sites* colaborativos e das chamadas redes sociais<sup>13</sup> com o aparecimento de plataformas como *blogs* e Twitter, situam o Brasil como expoente mundial em tempo de navegação, na leitura diária de *blogs* e na atualização de páginas de

---

<sup>11</sup> DEUZE, Mark. Liquid journalism. *International Communication Association & American Political Science Association*, v. 16, n.1. Chicago: University of Illinois, 2006.

<sup>12</sup> Nesta pesquisa, considera-se webjornalismo de referência aquele praticado pelas empresas jornalísticas consolidadas, com ampla tiragem e circulação nacional. São considerados veículos formadores de opinião.

<sup>13</sup> Os termos rede social e mídia social não são sinônimos. Nesta pesquisa utiliza-se “mídia social” em referência às ferramentas *online* que permitem interação social, a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação. Já por “redes sociais” designam-se as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORRÊA; LIMA, 2009).

redes sociais, onde, de cada dez internautas brasileiros, oito estão presentes<sup>14</sup>. Que impasses enfrenta o jornalismo quando há um deslocamento do controle de suas até então exclusivas operações de noticiabilidade no momento em que o leitor torna-se instância de co-produção de conteúdo com meios de divulgação também próprios?

Um produtor de conteúdos que, potencialmente, assume identidades cambiantes ao longo do processo de construção de notícias *online*. Se o sujeito interagente é aquele que em um momento é leitor e em outro, produtor de conteúdos, o fato é que o mesmo ator social pode ser leitor, produtor de conteúdo e fonte de forma paralela, sucessiva ou alternada.

Assim como o leitor, também as fontes, pilar central das estratégias de credibilidade<sup>15</sup> do jornalismo hegemônico que se consolidou especialmente ao longo da segunda metade do século XX, são cada vez menos uma instância fixa e estável. Todos podem ser emissores, leitores e fontes, de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utilizam, com a rede de seguidores que possuem. A capacidade de agendar temas e discussões se pluraliza. Para leitores e para jornalistas, já que toda informação tem uma origem em algum lugar e não necessariamente do testemunho ocular do repórter. O jornalista e as fontes viram leitores da blogosfera e utilizadores das mídias sociais.

No cenário de jornalismo líquido que se configura nos anos mais recentes, um interagente pode se encontrar na posição de fonte e pautar os meios tradicionais, onde os conglomerados seriam leitores da blogosfera, por exemplo. Um webjornal de referência – entendido, neste caso, como produtor – pauta o assunto do momento em uma rede social, cuja retroalimentação, eventualmente, pauta outros meios, servindo de fonte para reconfigurações da notícia original<sup>16</sup>. Reconstruída no tecido social, a notícia e os seus novos elementos eventualmente podem ser reapropriados pelo mesmo webjornal que iniciou o processo. Ao longo do encadeamento midiático (PRIMO, 2008a), cada webjornal, *site* colaborativo ou rede social agrega as suas características próprias de participação, moderação e edição do conteúdo, numa pluralidade de vieses impensável

---

<sup>14</sup> Disponível em [www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=digital](http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital)

<sup>15</sup> Para Márcia Benetti Machado (2006, p.3), o jornalismo se baseia em um “[...] contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes”.

<sup>16</sup> A prática, contudo, não é nova: já em 1998 Thompson se referia ao conceito de “notícia estendida” e Thornton (1996, citada por PRIMO, 2008a) trabalhava com três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Primo (2008a), numa atualização da abordagem de Thornton, inclui a categoria micromídia digital e conclui que o grande diferencial é o alcance do atual encadeamento midiático, denominação do autor para o fenômeno. O tema será retomado oportunamente.

antes de uma sociedade amalgamada em rede. Em que extensão este processo realmente agrega sucessivas e plurais camadas de mediação às notícias ao longo de sua circulação?

A capacidade de pautar os meios é, contudo, apenas um dos sentidos atribuídos à palavra fonte no universo jornalístico. No outro sentido, jornalisticamente estratégico para a construção do “efeito realidade”, ela refere-se à validação das informações pelo uso de fontes credíveis. Também neste território as fronteiras se tornam porosas, no momento em que as fontes oficiais abrem os seus próprios portais de serviço e comunicação com o leitor ou mesmo se inserem na blogosfera, construindo espaços de visibilidade e interação direta com o público e, em alguns casos, de interpelação à própria imprensa.

São empresas e instituições que até recentemente disputavam espaço nos veículos noticiosos e que agora passam ao largo do velho paradigma de produção centralizada e vertical de notícias e investem em espaços próprios de visibilidade junto ao público, beneficiando-se da configuração em rede e contribuindo para o fluxo informativo que constitui o jornalismo líquido. Órgãos públicos como a Presidência da República, o Supremo Tribunal Federal, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal, a Embrapa, o SENAC, os movimentos sociais como o MST, as igrejas como a Católica ou a Assembleia de Deus, todos possuem *sites*, com diversos produtos e serviços que possibilitam acesso às informações e a interação com as suas assessorias de imprensa.

Assim, o espaço da comunicação pública<sup>17</sup> (WEBER, 2007) passa a ser constituído por discursos estratégicos sobre temas de interesse público, em que “a capacidade de repercussão desses temas está na disputa de versões que ocorrem em redes de interesses similares propostas como redes de comunicação” (WEBER, 2007, p.22), tornando difusas as fronteiras do papel que cabe a cada instituição no cenário jornalístico.

Até um passado recente os veículos tradicionais eram praticamente soberanos em pautar um tema, selecionar as fontes, o enquadramento (GOFFMAN, 2006), dar ou não “vida” ao acontecimento, tornando-o público via noticiário, ou relegando-o ao desconhecimento, simplesmente ignorando-o. Ao exercer o controle prioritário sobre as notícias que circulavam massivamente, o Jornalismo cumpria também um segundo aspecto

---

<sup>17</sup> “Comunicação pública é um conceito confortável porque sua liquidez serve a diferentes abordagens teóricas e sua complexidade só aparece no momento de sua exequibilidade. Insostituível, tornou-se o termo utilizado pelas habilitações do campo comunicacional (relações públicas, marketing, jornalismo, comunicação), no sentido de entender ou justificar as interferências e a delimitação entre o público e o privado, entre a comunicação governamental e a política, a comunicação do terceiro setor e a sociedade, o marketing e a propaganda, etc. Especialmente quando se discutem sistemas de comunicação, mídias, cuja criação e funcionamento dependem do Estado, governos, legislativos, sociedade e organizações diversas” (WEBER, 2007, p.24).

do seu poder disciplinar (GOMES, 2009): formatava as coordenadas de entendimento do mundo, da realidade, do dia a dia.

Nesta pesquisa, observa-se que a Internet desestabiliza este cenário. Tem-se um meio estruturalmente descentralizado e de difícil controle sobre o conteúdo. As mídias digitais possibilitam uma comunicação interativa (um para o outro) e aberta, potencialmente de todos para todos<sup>18</sup>. Como posicionar os diversos *sites* que, juntos, aparentemente formam uma cadeia informativa de agendamento e interpelações de todos para todos, estabelecendo uma nova processualidade para a notícia pelo tecido social? E como analisar em que medida esta nova processualidade noticiosa altera a mediação no Jornalismo?

A chave hermenêutica para a discussão proposta emergiu na banca de qualificação: voltar o olhar para os diferentes contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) que se estabelecem a partir da porosidade leitor-jornalista e fontes, discutindo a processualidade da notícia neste novo cenário como uma das variáveis da pesquisa; análise complementada com a segunda variável: a mediação no jornalismo líquido. Assim, caracterizar a processualidade da notícia e a mediação em cada um dos submodelos de jornalismo *online* tornaram-se os objetivos específicos para, através deles, alcançar o objetivo geral de caracterizar o jornalismo líquido.

Para a consecução destes objetivos, esta pesquisa procede a cinco movimentos analíticos, que, essencialmente, coincidem com os capítulos que a compõem.

No primeiro capítulo, o olhar volta-se às características da sociedade midiaticizada e em rede, bem como às novas práticas sócio-culturais que se estabelecem a partir da digitalização do conteúdo e da convergência, dois pilares do jornalismo líquido.

Lembrando-se que também as notícias são uma forma de cultura, abordam-se brevemente as quatro etapas evolutivas do jornalismo *online* e apresenta-se a classificação teórico-metodológica de Mark Deuze (2003), que será utilizada para a condução das análises e das interpretações tanto da mediação jornalística, quanto da processualidade das notícias.

---

<sup>18</sup> Salienta-se que há uma desigualdade considerável no acesso e uso das TICs por parte da população brasileira, bem como na maioria dos países. Observa-se que há um grupo com acesso fácil, uso habitual e facilidade no trânsito entre redes sociais, geração e recuperação de conteúdo. Do outro, uma enorme contingente de infoexcluídos. Contudo, tal discussão extrapola os limites desta pesquisa. Segundo o relatório de dezembro de 2009 do *Ibope/Nielsen*, o Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet, onde um terço da população brasileira estaria presente (<http://www.ibope.com.br>).

Esta abordagem permite ultrapassar impasses epistemológicos que não conseguem transpor a polarização jornalista x amador que, não raro, trava os debates. Ao se buscar as relações entre, evidenciam-se as permanências e as rupturas a partir da porosidade e da alternância das instâncias jornalismo-leitor-fontes, bem como eventuais tensionamentos e/ou alargamentos do campo enquanto espaço mediador.

Em um segundo movimento, o olhar se detém especificamente na primeira variável da pesquisa. Coincidindo com o segundo capítulo, aborda-se a mediação jornalística inicialmente conforme compreendida pela literatura para depois mapear as suas características em cada um dos modelos; isto é, nos *sites* dos conglomerados tradicionais; nos agregadores de notícias, subdivididos em automatizados e autorais; nos *sites* que propiciam um olhar crítico sobre a mídia, submodelos observatórios e metajornalismo alternativo; e nos *sites* de compartilhamento e comentários.

Nesta etapa da pesquisa, parte-se dos dados externos do contrato de comunicação conforme proposto por Patrick Charaudeau (2009): condição de identidade, de finalidade, de propósito e condição de dispositivo para analisar como a mediação ocorre em cada subsistema jornalístico. Integra também este capítulo uma análise sobre as fontes institucionais como instâncias de produção de informações jornalisticamente relevantes diretamente para o leitor, passando ao largo da mediação verticalizada dos meios de comunicação de massa, bem como outro perfil da “mídia das fontes” (SANT’ANNA, 2005, 2009): a interação direta das “celebridades” em intenso fluxo noticioso com os interagentes.

O terceiro capítulo é integralmente dedicado à processualidade e à conceituação da notícia no jornalismo líquido. Novamente a análise se estabelece entrecruzando os quatro modelos de jornalismo *online* adotados ao longo de toda a pesquisa com o contrato de comunicação, desta vez por seus dados internos, aqueles propriamente discursivos e que permitem discutir a tematização das notícias em cada modelo e responder à pergunta: “como dizer?”.

Em plena processualidade do fenômeno, entende-se, nesta pesquisa, a conveniência de partir de um mapeamento das evidências, para finalmente se chegar à tarefa interpretativa. Ao longo da investigação, apresenta-se uma pluralidade de exemplos que sinalizam os pontos de metamorfose do Jornalismo. O jornalismo tradicional (*on e off-line*) é discutido essencialmente de forma teórica, visto que a bibliografia é farta e plural, ainda que dele se agreguem exemplos pontuais em torno do fluxo e do formato das notícias. Para

os demais modelos de jornalismo (agregadores de notícias, crítica de mídia e *sites* de comentários), foca-se mais detalhadamente em um *site* que lhe seja exemplar, como, respectivamente, no *Google Notícias*<sup>19</sup>, no *Observatório da Imprensa*<sup>20</sup> e no *site CMI-Brasil*<sup>21</sup>, braço brasileiro da *Indymedia*<sup>22</sup>. O mesmo se aplica ao *blog* Fatos e Dados<sup>23</sup>, da estatal Petrobras, aqui utilizado como exemplo preferencial para discutir as relação jornalismo e fontes institucionais. Algumas das estratégias noticiosas e comunicacionais adotadas em mídias sociais pelo jogador Ronaldinho Gaúcho são pontuadas para sinalizar outra manifestação do jornalismo líquido que passa ao largo dos meios de comunicação empresariais, mas com grande visibilidade social.

Salienta-se que esta pesquisa acredita que o jornalismo líquido não se confunde com este ou aquele modelo de jornalismo *online*. O jornalismo líquido engloba, mas ultrapassa cada um dos modelos, já que seria o somatório das exterioridades de todos eles. O jornalismo líquido pode ser melhor compreendido se pensado como uma fase de transição que traz diversas das características e dos preceitos que se configuraram para o jornalismo informativo ao longo da segunda metade do século XX e que a eles agrega novas variáveis enquanto espaço de mediação social e processualidade das notícias.

Em consonância com estas reflexões iniciais, colocam-se duas hipóteses a serem prioritariamente averiguadas ao longo da caracterização do jornalismo líquido, uma para cada variável de pesquisa.

Parte-se da premissa que no jornalismo líquido há uma ampliação da esfera midiática onde *blogs*, redes sociais e *sites* de jornalismo não tradicionais aumentam a circulação e a visibilidade das notícias também dos veículos consolidados, criando uma espécie de segundo mercado para este material informativo. Ao longo dos fluxos, a notícia adquire uma dupla natureza: por um lado, a notícia constitui-se no expresso nos veículos que a publicam; por outro, torna-se ela mesma um acontecimento reelaborado entre os diversos modelos (subsistemas jornalísticos). Entende-se que ainda que as redes sociais e a blogosfera eventualmente contribuam na cobertura de eventos pontuais, inclusive pautando o *mainstream*, poucos espaços têm amplo poder de agendamento no dia a dia.

Esta nova processualidade permite aventar a hipótese de que as notícias que circulam entre os fluxos dos subsistemas jornalísticos desencadeiam uma mediação

---

<sup>19</sup> <http://news.google.com.br/>

<sup>20</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

<sup>21</sup> <http://www.midiaindependente.org/>

<sup>22</sup> <http://www.midiaindependente.org>.

<sup>23</sup> <http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?cc=1>

multinível na medida em que a notícia vai passando por sucessivos filtros. Trata-se de uma processualidade que envolve qualificação e juízo de valor em sucessivas camadas, na qual múltiplos agentes sociais constroem a relevância das notícias em circulação com republicações ou críticas.

Para interpretar empiricamente como (se) esta aglutinação efetivamente se configura em uma mediação multinível e em notícias em fluxo, o quarto capítulo dedica o olhar para a cobertura midiática dos quatro modelos de jornalismo *online* na tragédia natural que assolou o Japão em 11 de março de 2011, a partir do mais intenso terremoto de sua história. A partir do mapeamento das notícias quanto a sua procedência, ineditismo, características da cobertura e diferenciações entre os modelos tanto no primeiro dia da cobertura como no fluxo das notícias nos dias subsequentes sinalizam-se concretamente aspectos centrais discutidos nos três capítulos iniciais e encaminha-se a pesquisa para o seu objetivo geral: caracterizar o jornalismo líquido pelo viés da mediação social e da processualidade das notícias.

O quinto capítulo produz o entrecruzamento das características de cada um dos modelos pelas duas variáveis da pesquisa - processualidade da notícia e mediação - para formalizar o conceito de jornalismo líquido e notícia no cenário atual. Como resultado direto da investigação apresentam-se sete diretrizes de alargamento das fronteiras do campo jornalístico.

Quanto aos procedimentos metodológicos para dar conta da questão da pesquisa, o instrumento central da investigação foi a pesquisa bibliográfica<sup>24</sup>, com especial interesse na obtenção de pesquisas empíricas sobre os plurais jornalismo *online* que efetivamente sinalizassem a nova dinâmica sócio-jornalística em torno das variáveis de produção e circulação das notícias, o que permite fazer inferências sobre a variável mediação social. Técnicas da netnografia<sup>25</sup> foram utilizadas para proceder à análise de conteúdo *online*, ao mapeamento da circulação e à visibilidade das notícias, como processos de *linkagem* das

---

<sup>24</sup> “Um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de pesquisas acadêmicas” (STUMPF, 2005, p. 54).

<sup>25</sup> Segundo Kozinets (1997), a netnografia pode ser empregada de três formas: (1) como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais puras, isto é, aquelas que só existem mediadas por computador, (2) como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais derivadas; e (3) como ferramenta exploratória para diversos assuntos, como foi o objetivo desta pesquisa em torno das características das notícias e da mediação nos *sites* CMI-Brasil e do *Observatório da Imprensa*. Ambos os *sites* apresentam os quatro aspectos pontuados pelo autor como constituintes de uma comunidade virtual para estudo netnográfico: (1) os indivíduos devem estar familiarizados entre si e com a proposta do *site*; (2) linguagem, normas e símbolos específicos devem ser compartilhados; (3) a identidade da proposta; (4) deve-se perceber um esforço na manutenção e preservação do grupo pelos participantes.



notícias entre os diferentes modelos de jornalismo *online*, por exemplo. Os objetos empíricos analisados ao longo da pesquisa não se constituem propriamente em estudos de casos<sup>26</sup>, porque neles não se investigam exaustivamente os objetos, apenas algumas questões. Isto é, como as variáveis norteadoras da pesquisa – a mediação e a processualidade da notícia- se configuram em cada um dos modelos de jornalismo *online* para, em conjunto, caracterizar o jornalismo líquido.

A relevância da pesquisa proposta consiste em trazer para o cerne das discussões variáveis que até recentemente não existiam como problemática, contribuindo para a compreensão do Jornalismo. Entende-se que se as fronteiras entre o campo jornalístico e outras formas de expressão e comunicação se imbricam isso exige uma reflexão crítica sobre o Jornalismo e a tríade jornalista-leitor-fonte. O debate proposto é pertinente aos estudos da Comunicação, da Informação e do Jornalismo. Por fim, a seleção do tema reflete a trajetória pessoal e profissional da autora. Jornalista profissional atuante há vinte anos, docente por alguns anos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro nos anos 1990, consumidora voraz de notícias e crítica dos (des) caminhos do Jornalismo ao longo do século XX, o que poderia ser mais motivador do que eleger como temática de tese de doutorado uma reflexão sobre este momento de metamorfose?

---

<sup>26</sup> Para Gil (2006), o estudo de caso caracteriza-se pelo profundo e exaustivo exame de um ou de poucos objetos, de forma a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. Nas abordagens empíricas da pesquisa, adota-se como método a proposta híbrida sugerida por Machado e Palacios (2007), desenvolvida e aprimorada ao longo de quinze anos de pesquisas sobre jornalismo *online*, mas que sempre objetivou: 1) mapeamento das modificações pelas quais passa o jornalismo no ciberespaço e 2) elaboração conceitual sobre as particularidades desta modalidade jornalística. Trata-se de uma metodologia que incentiva a pesquisa qualitativa e incorpora “os estudos de casos como ilustração”, onde a prioridade são a explicação e a compreensão dos fenômenos. Segundo os autores: “ao contrário dos estudos de caso tradicionais, que têm como resultado trabalhos descritivos sobre objetos muito delimitados, sem muitas pretensões conceituais mais amplas, nas pesquisas dos membros do GJOL os estudos de caso são uma etapa de um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão [...]” (MACHADO; PALACIOS, 2007, p.205).

## CAPÍTULO 1 DO JORNALISMO AO JORNALISMO LÍQUIDO

O presente capítulo tem como objetivo pontuar características da sociedade amalgamada em rede - digital, convergente, multimídia, em tempo real - cenário do jornalismo líquido e, dentro deste, de plurais jornalismo *online* que emergem como práticas sócio-discursivas. Para tanto, procedem-se a quatro movimentos. Inicialmente apresentam-se as características da sociedade líquida (BAUMAN, 2001) e em rede nos moldes de Castells (2002), personalizando-se a abordagem especificamente para o Jornalismo. Na sequência, discute-se a centralidade das mídias nas interações sociais através de conceitos como mídiatização (FAUSTO NETO, 2008; SOSTER, 2009) e *bios* virtual (SODRÉ, 2002), diretamente resultantes da digitalização e da convergência que caracterizam as práticas culturais (dentre elas, as notícias) neste início de século XXI, que gradualmente conformam a ecologia das novas mídias. Após um breve resgate histórico da evolução do jornalismo *online* desde 1995, verticaliza-se a análise pela classificação teórico-metodológica proposta pelo pesquisador Mark Deuze (2001, 2003), que subdivide os jornalismo que se fazem presentes na web em quatro modelos: *sites* tradicionais, *sites* agregadores de notícias, *sites* de crítica de mídia e de jornalismo alternativo e o quarto modelo, *sites* de compartilhamento e discussão.

### 1.1 Sociedade líquida: mídiatizada, digital e convergente

A relevância do tema comunicação na cultura digital em torno de redes, processos, dispositivos, produtos e sistemas renorteia as mídias e as sociabilidades e mobiliza um plural núcleo de pesquisadores. Não parece ser coincidência denominações propostas como sociedade dos *mass* mídia (Gianni Vattimo), sociedade *media-centric* (Venício Lima), capitalismo de informação (Frederic Jameson), sociedade conquistada pela comunicação (Bernard Miège), planeta mídia (Dênis de Moraes), idade mídia (Antonio Rubim). Todas essas denominações, entre muitas outras possíveis, têm sido insistentemente evocadas para nomear o contemporâneo.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman<sup>27</sup> utiliza a metáfora do líquido para narrar o momento presente, pela impossibilidade de manter estáveis formas socialmente inscritas ou controlar os rumos para um novo enraizamento social, devido à extrema mobilidade na qual a sociedade se vê imersa. O autor, ao se referir ao momento presente como “modernidade líquida” ou “sociedade líquido-moderna” pontua que:

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação de hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente (BAUMAN, 2007, p.7).

Para Bauman a “existência é moderna na medida em que contém a alternativa da ordem e do caos” (BAUMAN, 1999, p.14), podendo ser classificada em dois períodos distintos: modernidade sólida e modernidade líquida. O projeto moderno, motor da modernidade sólida, realizava através dos Estados-nações e da ciência uma tentativa de eliminar a ambivalência. Tudo deveria ser conhecido e categorizado, para, então, ser controlado.

A modernidade sólida foi, para Bauman, um período de controle, dominação, mas nem por isso, mesmo que de maneira ambígua, não deixou de unir o mundo. Tornou, através dos diversos desenvolvimentos da indústria e do transporte, o mundo mais globalizado. Porém, com o fim da crença no projeto moderno, e com um desenvolvimento ainda maior dos meios de transporte e comunicação, emerge uma nova modernidade, a modernidade líquida. Se a modernidade sólida foi uma tentativa de controle racional do mundo, a modernidade líquida é o mundo em descontrole (MOCELLIN, 2007, p.105-6).

---

<sup>27</sup> A obra de Zygmunt Bauman detém reconhecido prestígio acadêmico internacional. Seus conceitos, no entanto, muitas vezes são lidos de forma descontextualizada e alguns autores acabam por exaltar elementos da sociedade atual que Bauman trata com desconfiança, apartando-os, assim, da esfera crítica do autor. Segue-se Casadei (2009) quando afirma que é possível delimitar, no mínimo, duas fases bem distintas no pensamento de Bauman, no que concerne às perguntas centrais e às principais influências teórico-metodológicas. Nos primeiros trabalhos, o autor estava interessado, principalmente, nas discussões acerca das classes e dos conflitos sociais e o seu principal objetivo era esquematizar uma metodologia que pudesse aproximar um grande número de interesses sociais conflitantes e colocá-los em diálogo. Uma de suas premissas era que o debate entre os diversos grupos sociais seria o primeiro passo para uma emancipação efetiva da humanidade. Suas influências neste período eram, principalmente, Karl Marx, Antonio Gramsci e Jurgen Habermas. Na década de 1980, os interesses de Bauman se alteram e o autor passa a se dedicar aos estudos sobre as ambivalências trazidas pela modernidade, especialmente influenciado pela obra de Michel Foucault, Theodor Adorno e Emmanuel Levinas. Observa-se que Bauman relega a ideia de hegemonia a um segundo plano, substituindo-a pelo conceito de disciplina de Foucault. Quanto a Adorno, o autor posiciona-se como um continuador da Dialética do Esclarecimento. Por fim, a influência de Levinas se faz presente nas discussões sobre ética, individualismo e solidão na sociedade líquido-moderna.

No mundo sólido dos Estados-nações toda diferença era vista com desconfiança, ao passo que, no mundo líquido, a diferença torna-se exigência: todos devem ser atores individuais. A liquefação dos sólidos explicita um tempo de desapego e provisoriedade, uma suposta sensação de liberdade que traz em seu avesso a evidência do desamparo social em que se encontram os indivíduos líquido-modernos.

No mundo sólido as formas de vida comunitárias ainda podiam existir – mesmo que reduzidas e isoladas – graças a certa exigência de unidade de conduta e modos de vida, que era núcleo da idéia de povo e de nação; já no mundo líquido a comunidade é tornada mito. Com a individualização radicalizada, todas as formas de sociabilidade que sugerem dependência mútua passam a ser vistas com desconfiança (MOCELLIN, 2007, p.106).

Na modernidade líquida, sem a necessidade de homogeneidade nacional, o indivíduo se torna livre, mas esta liberdade é relativa na medida em que a identidade individual torna-se passageira, o consumo se torna a forma de construção do *self* e, do ponto de vista cultural, emerge um clima fluído, caracterizado pela incerteza e pela rapidez de movimento. Para Bauman (2001, p.60):

Para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras.

Se na modernidade sólida as ideologias tinham a pretensão de serem abrangentes, exaustivas e, sobretudo, orientativas, na cultura líquido-moderna tudo flui de forma rápida e incerta, o que leva o autor a pontuar outra característica da sociedade líquido-moderna: a precariedade. “A vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante” (BAUMAN, 2007, p.8). No mesmo sentido pontua Cugini, quando afirma que:

Se a modernidade oferecia um leque de ideologias fortes, que produziam uma segurança existencial nas pessoas que nelas confiavam, neste mundo líquido não é mais assim. O desmoronamento das metanarrativas da modernidade trouxe consigo a perda de pontos referenciais válidos, que pudessem oferecer segurança na vida das pessoas. A precariedade, de agora em diante, tornou-se não apenas um dado cultural, mas, sobretudo, social, porque não foram apenas ideologias a desmanchar, mas também estilos de vida e costumes (CUGINI, 2008, p.163).

É neste cenário de transformações sociais que o termo jornalismo líquido pode ser conceitualmente pensado como o declínio do Jornalismo enquanto instituição mediadora socialmente legitimada, onde, a exemplo de tantas outras instituições sociais, o fenômeno de liquefação também se faria presente.

No caso específico da sociedade brasileira, um exemplo do cenário líquido-moderno já pode ser constatado pelo fim da obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista, conforme decisão do Supremo Tribunal Federal em junho de 2009. A ruptura da mediação verticalizada a partir dos meios de comunicação massivos e a porosidade entre as instâncias leitor, jornalistas e fontes enquanto instâncias enunciativas parecem criar também uma nova processualidade para as notícias.

Neste sentido, se os líquidos se movem facilmente, fluem, escorrem, esvaem-se, respingam como afirma Bauman (2001), o mesmo parece ocorrer com a notícia em uma sociedade amalgamada em rede, digital, convergente, múltipla, em tempo real, multimídia. Para Castells (2002), sociólogo de filiação weberiana, trata-se, na realidade, da decorrência de uma nova configuração social, a Sociedade em Rede. No cerne de tal configuração, está a combinação de dois fatores de âmbito mundial, interdependentes e indissociáveis: a revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) a partir dos anos 1970 e a reestruturação do capitalismo, a partir dos anos 1980<sup>28</sup>.

É uma sociedade-líquida em plena processualidade da mudança do paradigma da cultura material para o da tecnologia da informação, do processamento em fluxos e da comunicação mediada. Castells (2002, p.68) assinala que:

O cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. A tecnologia de informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas; do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento fundamental na base da sociedade industrial.

---

<sup>28</sup> O significado da articulação entre o modo de acumulação capitalista e as TICs é de sinergia: por um lado, as TICs propiciam uma economia de interconexões eletrônicas e, por outro, o capital assegura o controle sobre os circuitos produtivos e as inovações. No primeiro processo, as TICs tornam-se as ferramentas indispensáveis para a geração de bens de capital, para a hegemonia do exercício do poder e para a adesão às novas formas culturais. Adquirem particular importância, sobretudo, ao potencializarem as redes – na realidade, já antigas formas de organização social - para se tornarem o modo prevalecente de organização das atividades humanas transformando, a partir de sua lógica, todos os domínios da vida social e econômica. Já a reorganização dos modelos de desenvolvimento do capitalismo desenvolve-se mais acentuadamente a partir das rupturas observadas em meados da década de 1970, com a prevalência do modo pós-fordista de produção (CASTELLS, 2002).

Observa-se, assim, que no cerne do novo paradigma está a transmutação da tecnologia em meio de comunicação, ou seja, um reenquadramento do tecnológico em sua relação com o social. Castells (2002, 108-9) sublinha cinco aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação. A primeira característica seria a informação como matéria-prima, onde *tecnologias agem sobre a informação*, e não apenas informações para agir sobre a tecnologia, como estágios anteriores da sociedade. Ou seja, o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas a constituição de um ciclo de realimentação acumulativo entre a inovação tecnológica e o seu uso. No caso específico do jornalismo, observa-se que da fase inicial de automação de tarefas propiciadas pela informatização das redações (inovação tecnológica para o uso), no jornalismo líquido a sociedade evoluiu para experiências informacionais pessoais com as novas tecnologias e para a reconfiguração das aplicações e aplicativos. Neste sentido, afirma Braga (2006, p.22):

Desde as primeiras interações mediatizadas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. Ao fazer isso, chega inclusive, partindo de práticas de uso, a desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados à produção/emissão.

O segundo aspecto refere-se à *penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias*. Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados, embora não determinados, pelo novo meio tecnológico. De forma não exaustiva mencionam-se os grandes portais, com seu *mix* de serviços e informações dos conglomerados de mídia (Terra, UOL, IG, entre outros), as notícias *online*, inicialmente disponibilizadas apenas pelas empresas tradicionais, a Conversação em Tempo Real (*Internet Relay Chat*), bem como os Grupos/Fóruns de Discussão (*Newsgroups*). A esta lista, podem-se adicionar também os motores de buscas e o Correio Eletrônico (*e-mail*), que agregaram dimensões relevantes às correspondências convencionais.

Em primeiro lugar, as mensagens e, portanto, a comunicação interpessoal, tornou-se virtualmente instantânea. Em segundo, uma mesma mensagem pode ser enviada para vários destinatários simultaneamente. Por último, mas igualmente relevante, a possibilidade de incluir som e imagem. Era o início da convergência que, junto com a

digitalização de conteúdo, emergem como pilares sócio-comunicacionais do início dos anos 2000 e que engendram a base do jornalismo líquido. Significa dizer também que:

Os dispositivos<sup>29</sup> jornais e revistas impressos, rádios, televisões, *sites* convencionais, e, mais recentemente, *blogs* e *microblogs*, por meio dos quais o jornalismo usualmente se estabelece e é reconhecido, estão amalgamados em rede. Têm, portanto, identidade e forma física para além dos lugares institucionais tradicionalmente representados pelos mídia, suas operações e discursos, à revelia de esta forma e identidade se estabelecerem por meio de cabos ou ondas eletromagnéticas, mas também uma maneira de operação específica, de natureza sistêmica e baseada em fluxos informacionais (SOSTER, 2009a, p.2).

Outra característica assinalada por Castells (2002) é a própria *lógica das redes* que passa a caracterizar todos os sistemas e o conjunto de relações. Nessa terceira característica, a penalidade por estar fora da rede aumenta com o declínio de oportunidades para alcançar objetivos fora dela. Para o jornalismo, equivale afirmar que, sem uma versão *online*, a visibilidade de uma publicação está fadada ao declínio ou, para limitar apenas a dois exemplos, configura-se o imperativo dos conglomerados de mídia atentarem também para as redes sociais e para a nova processualidade e circulação das notícias.

O jornalismo líquido articula-se diretamente com a lógica das redes, visto que processualizado por meio dos nós e conexões da web, acaba por:

[...]emprestar contornos diferenciados àquele que chamaremos, doravante, de sistema midiático-comunicacional, autonomizando-o em relação aos demais sistemas, sociais ou não. A autonomia, observada da perspectiva sistêmica, faz com que os dispositivos, como lugares institucionais que até há pouco operavam de maneira hegemônica relativamente independente uns em relação aos outros, ainda que eventualmente dialogassem entre seus pares (os jornais sempre pautaram rádio e a televisão, por exemplo), transformem-se em nós e conexões de um sistema mais amplo, de dimensões globais (SOSTER, 2009a, p.3).

O quarto aspecto salientado por Castells é a *flexibilidade*, entendida como a capacidade de reconfiguração constante de processos, organizações ou instituições sem destruir a organização. Trata-se de um aspecto constitutivo das redes de um modo geral.

---

<sup>29</sup> No original. O termo dispositivo é aqui utilizado como sinônimo de mediações que contemplam aspectos situacionais e tecnológicos, mas também “(...) discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos” (FERREIRA, 2003, pp. 89-90). FERREIRA, Jairo. O conceito de dispositivo: explorando dimensões de análise. *Ecos Revista*. Pelotas: Universidade Católica de Pelotas – Educat, v. 7, n. 2, jul. – dez, 2003.

Por fim, a quinta característica da Sociedade em Rede seria a *convergência* de tecnologias específicas em um sistema altamente integrado, como ocorre em uma sociedade amalgamada em rede como a que caracteriza o início do século XXI.

O termo convergência é polissêmico. Um viés para compreensão do termo é a sua adoção para designar a tendência de utilização de uma única infra-estrutura de tecnologia para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, padrões ou protocolos diversos. Assim, em tempos de convergência tecnológica, observa-se o uso de uma mesma plataforma de rede de telecomunicações para transporte de diferentes serviços: telefonia, vídeo, áudio, textos, dados, e suas múltiplas possibilidades combinatórias. Mas, nesta pesquisa, priorizam-se abordagens como as de Deuze (2008) e de Jenkins (2008), autores para os quais a convergência ultrapassa o processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Dessa forma, percebe-se a convergência como uma transformação cultural na qual leitores são incentivados a procurar novas informações e fazerem conexões em meio a conteúdos midiáticos-noticiosos dispersos.

Digitalização e convergência estabelecem uma significativa diferença entre os meios tradicionais e a configuração social atual: a interatividade. Como diferenciação das mídias tradicionais – jornais, revistas, programas e televisão e rádio – citam-se os celulares, os *palm*s, os computadores de mesa ou *notebooks* que, quando conectados à Internet ou às redes de telecomunicações, apresentam-se como novas mídias, potencialmente convergentes e interativas. Interativas porque, ao contrário dos meios tradicionais que permitem somente o recebimento de mensagens (modelo um para todos), as novas mídias emergem como dialógicas (um para o outro), bem como, ao menos em tese, de todos para todos, visto serem fontes de geração de mensagens interpessoais e coletivas.

Ou seja, observa-se a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós, caracterizado por um fluxo permanente de comunicações midiáticas e de conexões entre usuários a partir de vários subsistemas. Trata-se de uma característica forte no jornalismo líquido que se estabelece a partir da constituição em rede, sendo particularmente marcada pela ruptura dos limites espaciais e temporais

Para o jornalismo, como prática e processo social, significa que:



Estar imerso em um contexto espaço-temporal concreto significa um vínculo do jornalismo a processos sociais amplos e históricos que atravessam formas específicas de instituições e que constituem os princípios organizativos de uma sociedade, tais como a construção e transmissão da cultura, as relações econômicas (o mercado como regulador da circulação), as formas de ação política e as transformações tecnológicas. Isso significa dizer que o ambiente social direciona certas possibilidades de formatos discursivos, tanto em relação a gêneros especificamente jornalísticos quanto a gêneros midiáticos, de modo geral (FRANCISCATO, 2004, p. 167).

Afirma o autor que formatos jornalísticos são resultantes de modelos históricos de desenvolvimento da cultura, da economia, da política e da tecnologia. É sob este olhar que devem ser pensadas as novas tecnologias que permeiam o jornalismo líquido, que permitem cogitar que mensagens sumárias como as divulgadas pelo Twitter<sup>30</sup>, por exemplo, possam ser consideradas notícias; inclusive porque se aproximam do formato sintético das notícias radiofônicas ou das manchetes dos jornais. Cumprem a mesma função informativa dos *teasers*<sup>31</sup> e dos títulos: buscam captar a atenção, direcionar e fomentar a leitura da matéria na íntegra, através do simples clique no *link* de um *tweet*. Trata-se de uma mudança que imbrica o que era separado, inverte lógicas seculares, liquefaz fronteiras nas práticas sociais.

Partindo-se das metáforas do líquido, um exemplo claro é o atual estatuto dos bens culturais. Não seriam líquidas, porque ainda em pleno processo fenomênico, significativa parte das práticas de apropriação e consumo de bens culturais como a nova forma de ouvir e baixar músicas em dispositivos como MP3s, novos hábitos decorrentes da prática de “e” (*e-commerce*, *e-reading*, *e-books*, *e-papers*); o *download* de filmes ou os vídeos disponibilizados por plataformas de compartilhamento de conteúdo como o YouTube, por exemplo? Para Lemos (2002, p.1):

As novas tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, de produção, de criação e de circulação de bens e serviços nesse início de século XXI trazendo uma nova configuração cultural.

---

<sup>30</sup> <http://twitter.com/>

<sup>31</sup> O termo *teaser* refere-se ao trecho de texto que é apresentado antes da *tag* “leia mais”, devendo o leitor clicar em um *link* ao final do *teaser* para ter acesso ao texto completo. Este recurso normalmente é usado para permitir que o leitor acesse somente os textos que lhe interessam, sem ter que carregar para seu computador conteúdos que não pretende ler ou visualizar, poupando tempo de *download* e tráfego de Internet.

E, se assim o é, vale lembrar que autores como Michael Schudson estão entre aqueles que sustentam que as notícias não são simples informação dos fatos, são produtos culturais, já que “o relato do jornal ou transmissão televisiva transformam um evento ou declaração na forma cultural chamada notícia” (SCHUDSON, 1995, p. 27). Schudson<sup>32</sup> sugere que:

[...] se reconheça que a notícia é uma forma de cultura; ela está relacionada com (embora não seja o mesmo que) a ideologia, está relacionada com a informação, apesar de não ser somente informação; a notícia seria potencialmente, de maneira indireta, uma força social, apesar de não ser uma ação política. Notícia, para Schudson, é um produto cultural por ser conhecimento público (citado por SILVA, 2003, p.7).

Assim, é natural que para o jornalismo o cenário se torne mais complexo quando a sociedade amalgama-se em rede. As mídias digitais e as redes sociais que estas abrigam, as diversas possibilidades de conexão e comunicação em rede, associadas a questões de velocidade, leveza e agilidade passam a funcionar em sinergia sistêmica com os dispositivos midiáticos tradicionais.

As notícias, que tinham um lugar material de existência (jornais, revistas, televisão), passam a ocorrer também em fluxos informacionais sistêmicos, caracterizados pela porosidade das instâncias leitor-jornalista-fonte e pela intensificação da comunicação tecnologicamente mediada.

Tem-se um sistema complexo que engloba alterações em todos os subsistemas e, dentro destes, em suas respectivas conexões, fluxos e configurações, que alguns autores denominam como a sociedade midiaticizada (FAUSTO NETO, 2008; SOSTER, 2009) ou como cenário de uma nova ambiência, como o faz Sodré (2002), quando aponta a conforma o de um novo *bios*, ou um quarto âmbito existencial: o "*bios* midiático" ou "virtual", um novo modo de presença do sujeito no mundo<sup>33</sup>.

Segue-se Castells (2002) e pontua-se que se existe um traço que caracteriza de modo particular as sociedades do século XXI   o de se nelas habitar como audiências-usuários-cidadãos através de uma multiplicidade de telas, meios, linguagens e suportes tecnológicos.  s op o es de informa o, comunica o, entretenimento e satisfa o es

---

<sup>32</sup> SCHUDSON, Michael. Creating public knowledge. *Media Studies Journal*, v.9, n. 3. New York: Columbia University, 1995.

<sup>33</sup> O quarto *bios* se somaria aos três *bios* aristotélicos: conhecimento, prazer e política.

personais diversas, até duas décadas limitadas aos canais tradicionais (televisão, jornais, revistas, rádio) agregam-se diversas outras possibilidades. Como sugere Martín-Barbero (2003, p.112) “já não mais conhecemos como antes, uma vez que já não mais olhamos, nem escutamos, nem aprendemos como antes. Porque, simplesmente, já não mais nos comunicamos como outrora”.

Esta multiplicação dos meios de interação sócio-simbólica demanda o alargamento do termo mídia para além dos meios de comunicação de massa. É o que faz Muniz Sodré (2002) quando o insere no processo amplo de mediação, sinalizando que é a mídia que atua no controle das relações sociais e das novas subjetividades através das tecnologias de informação. Ao fenômeno interessam particularmente os modos de funcionamento e a estruturação da mídia na sociedade, sob a forma de sistemas interconectados, cotejando-os com as dinâmicas culturais, sociais e simbólicas, movimento que se procede a seguir.

## **1.2 A ecologia das novas mídias**

Se admitirmos, com Niklas Luhmann (2009, p.18), que a sociedade é “um sistema autopoiético constituído por comunicações e que produz e reproduz ele mesmo as comunicações que o constituem por meio da rede dessas comunicações”, entende-se porque Morin denomina este sistema de “auto-eco-organização”, onde as partes do sistema “interagem entre si compondo o todo, tornam-se dependentes uma das outras ao mesmo tempo em que sua coexistência garante-lhes autonomia” (MORIN, 1986, p. 114)

Para Muniz (2002), a partir desta realidade sistêmica, nasce esta nova forma de vida, que seria o *bios* virtual ao qual se refere. Para o autor, a ponta desse *iceberg* é o *bios* midiático, uma espécie de comunidade afetiva, na qual impulsos digitais e imagens se convertem em prática social, em constantes rearticulações, características da cultura midiática (KELNNER, 2001).

A cultura midiática – também denominada de midiatização, cultura da mídia ou mediatização – não pode ser analisada como um fenômeno auxiliar a outro processo, na medida em que as “práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p.92). Trata-se da intensificação de processos

que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Para Muniz Sodré(2002) esta nova maneira de viver a realidade deixaria sem sentido as concepções antigas do jornalismo como transmissor de informações, pela própria alteração do *ethos*. Salienta o autor que o *ethos* não pressupõe uma escolha consciente e objetiva. Relaciona-se mais às necessidades imediatas, ao “fazer” que vai se constituindo como rotineiro e habitual.

O *ethos*, de um indivíduo ou grupo, é a maneira de agir, isto é, toda ação rotineira ou costumeira, que implica contingência, quer dizer, a vida definida pelo jogo aleatório de carências e interesses, em oposição ao que se apresenta como necessário, como dever-ser (SODRÉ, 2002, p. 47).

Na perspectiva da sociologia do conhecimento, Braga (2006) remete à construção social da realidade, que se desenvolve através das práticas sociais que permeiam indivíduos e setores da sociedade. Neste sentido, a noção de circulação ajuda a situar os fenômenos de mediatização e mediação no caminho dos fluxos comunicacionais, avançando para além de uma perspectiva linear ou funcional em torno da questão dos dispositivos tecnomidiáticos.

No jornalismo líquido é a circulação via fluxos que possibilita a “processualidade de referência”, expressão utilizada pelo autor em torno da “função das necessidades de interação, de ‘visibilidade’, de inserção mais ampla que a do círculo dos iniciados” (BRAGA, 2004, p. 10). Contudo, é importante salientar que essas ambiências produzidas nos processo de circulação são lugares constituídos de objetos e ações. Há, como enfatiza Milton Santos, a necessidade dos objetos técnicos, mas também da ação significativa sobre eles. “Como hoje nada fazemos sem esses objetos que nos cercam, tudo o que fazemos produz informação” (SANTOS, 2002, p. 321).

Trata-se de um ecossistema de novas mídias (BOWMAN; WILLS, 2003) ou da “ecologia das novas mídias” (DEUZE, 2006b, *online*) que está tomando forma. A dicotomia inicial entre “velhas” e “novas” mídias já soa inadequada, no qual o tom da mudança parece ser “junto à”, onde os fluxos colocam em evidência a própria processualidade, ou seja, as relações que têm lugar entre os diversos modelos de jornalismo que se apresentam *on e off line*.

O jornalismo líquido – cuja caracterização é o objetivo central desta pesquisa - potencializa o protagonismo do tecido social, coloca em evidência a processualidade entre os plurais jornalismo e, possivelmente, altera o estatuto teórico da notícia. Isso porque:

A midiáticação, ao afetar os dispositivos jornalísticos, acaba por interferir na forma como estes elaboram suas narrativas, fazendo que se estabeleçam, dessa maneira, novos contratos de leitura e a complexificação de lugares secularmente instituídos (SOSTER, 2010, *online*)

Às observações do autor - cujo lugar de fala é o do jornalismo institucional – agregam-se novas problemáticas que emergem da porosidade entre as instâncias jornalista-leitor-fonte, gerando outro grupo de complexidades ao fluxo das notícias a partir de processos sociais até então inéditos no jornalismo, quer como prática social, quer como campo mediador. Para Ferreira (2009, p.143):

Isso significa que o jornalismo como processo social e um dos seus principais produtos, a notícia, são incompreensíveis a partir apenas das teorias clássicas. [...]. Na sociedade midiaticada, a autonomia [da notícia] produz novos processos sociais, ou seja, produz novas configurações e espaços simbólicos que afetam os anteriores, produzindo efeitos imprevisíveis na sociedade em que opera.

Isso porque são justamente os fluxos que caracterizam o jornalismo líquido, através do trânsito no tecido social entre os diversos jornalismo *online* que se configuram na web, que a notícia será um acontecimento social, para além do conceito clássico do âmbito da produção do jornalismo tradicional, processo que tem início em 1995 e que, em apenas quinze anos, complexifica uma lógica evolutiva de 300 anos, ao longo dos quais cerca de 150 num rumo seguro de buscar mais leitores, aumentar as tiragens, ser um produto massivo. Conforme Castilho (2008, prefácio):

Ao longo de sua história, nunca o jornalismo sofreu mudanças tão radicais e tão aceleradas quanto as que estão acontecendo agora por conta da Internet. Na verdade, podemos ressuscitar uma expressão já meio gasta, mas que cai como uma luva no processo em curso: uma reinvenção do jornalismo.

Na próxima seção apresentam-se algumas dessas mutações.

### 1.3 Do jornalismo ao webjornalismo: breve resgate histórico

As práticas sociais propiciadas pelas redes digitais ultrapassam o conjunto de regras referentes aos modelos tradicionais do jornalismo. O jornalismo de massa baseia-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma notícia para a maior audiência possível, heterogênea e geograficamente dispersa, sempre mediada pelos jornalistas, que definem quais acontecimentos e por quais enquadramentos alguns fatos merecem ser alçados à visibilidade, via noticiário. Notícias que, nos meios tradicionais<sup>34</sup>, possuem uma função massiva, compreendida como:

[...] um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do pólo de emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para se manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de ‘massa’, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função de massa são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública da modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir (LEMOS, 2007, p.124).

A utilização do termo “função”, em detrimento de “meios” de comunicação de massa, é intencional. Compactuando-se com o autor, relembra-se que as funções massivas e pós-massivas estão presentes tanto nas mídias analógicas como nas digitais. Por exemplo, um portal na Internet ou um grande *site* de buscas tenta desempenhar funções massivas, enquanto que mídias analógicas como *fanzines* e rádios comunitárias exercem funções de nicho<sup>35</sup>.

Desde que produtos jornalísticos passaram a ser disponibilizados também na Web, foi iniciado um processo que partiu da transposição ou cópia dos conteúdos publicados nos jornais impressos à busca de modelos próprios para o jornalismo *online*<sup>36</sup>. Do ponto de

---

<sup>34</sup> Embora a Internet acelere a lógica da demanda, que caracteriza a cultura digital, em detrimento da lógica da oferta, típica dos meios de comunicação de massa, observa-se que a personalização e a segmentação na imprensa antecedem à Internet.

<sup>35</sup> No Brasil, o termo nicho é utilizado como sinônimo de mídia segmentada (PRIMO, 2008a).

<sup>36</sup> Mielniczuk (2003) observa que não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quanto ao jornalismo praticado na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet. Autores norte-americanos adotam o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital, enquanto os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. Para dirimir ambiguidades, assumem-se nesta pesquisa as categorizações da autora que delimitam que, dentro do amplo espectro eletrônico, existe a tecnologia digital (como também a analógica). O jornalismo digital também é denominado de jornalismo multimídia, pois implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem.

vista dos conglomerados de mídia, a lógica primordial segue sendo a mesma do jornalismo de massa: a disponibilização de produtos para o maior público possível.

As primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais começaram a aparecer na Web em 1995, a partir de uma iniciativa do *Jornal do Brasil*.<sup>37</sup> “O que era chamado então de jornal *online* na *web* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este parco material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso” (MIELNICZUK, 2003, p.45). A interação com o leitor era embrionária: menu de navegação, *e-mail*, fóruns e enquetes. O foco ainda era muito mais institucional do que comercial. A estratégia do (produto) webjornal era simples: com pequeno investimento, as empresas colocariam seu material na Internet e cobriam o acesso a essas informações, da mesma forma que cobram pelos jornais impressos.

Mas a Internet evoluiu de forma muito mais rápida do que o previsto. No segundo estágio, denominado por Mielniczuk (2003) de metáfora, alguns elementos específicos da Web passaram a ser agregados à notícia *online*, como recursos de hipermídia, listas de últimas notícias, o “leia mais” com *link* para outras matérias, bem como material exclusivo para a versão *online*. Este foi o princípio efetivo da webnotícia em tempo real, com o objetivo de fidelizar o leitor, marcada pela potencialização dos conteúdos e pela exploração dos recursos da rede. Já no início dos anos 2000, aparecem os primeiros *sites* ligados às mídias radiofônica e televisiva.

Entre esses, os que buscavam a inserção no circuito jornalístico passaram a oferecer notícias com formato mais voltado à leitura agradável na tela, porém ainda seguindo a lógica dos meios tradicionais, ou seja: o jornalista como emissor e o público como receptor. Assim, jornalistas continuaram sendo os responsáveis pela apuração e pela produção das informações difundidas na rede. O público seguiu sem muito poder de intervenção nos conteúdos (BELOCHIO, 2009, p.2-3).

---

A palavra ciberjornalismo remete ao jornalismo realizado com tecnologias oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - ciberespaço. A utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo. O termo *online* reporta à ideia de conexão em tempo real, ou seja, um fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. Por fim, o webjornalismo refere-se a uma parte específica da Internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. Nesta pesquisa, como o universo estudado são fenômenos que ocorrem na web, os termos webjornalismo e jornalismo *online* são utilizados indistintamente.

<sup>37</sup> Em âmbito mundial, a primazia compete ao jornal The San Jose Mercury News, que, em maio de 1993, passou a disponibilizar *online* sua versão impressa. Antes disso, houve uma primeira experiência de notícias na rede quando o jornal norte-americano *The New York Times* colocou informações *online*, ainda em meados dos anos 1970, através do New York Times Information Bank. Tratava-se, em princípio, de um banco de dados, mas, o acesso ao seu conteúdo permitia também a leitura de notícias, ainda que não fosse este o seu objetivo principal (MOHERDAUI, 2000).

As chamadas *Últimas Notícias* tornaram-se uma característica de quase todos os webjornais, a ponto de alguns veículos, especialmente aqueles localizados em portais, chegarem a estabelecer como sua marca registrada a rapidez da atualização. Adghirni (2004, p.3) salienta que a partir de então a instantaneidade se transformou em um critério em detrimento da credibilidade, onde o tempo real se tornou “uma obsessão e um fim em si mesmo”.

Um exemplo que ilustra a extensão da afirmativa da autora ocorreu em maio de 2008, quando o canal por assinatura *Globo News* interrompeu o depoimento de José Aparecido Nunes Pires, direto da CPI dos Cartões Cooperativos, para dar informações, em primeira mão, sobre um avião da empresa Pantanal que acabara de cair sobre um prédio na Zona Sul de São Paulo, próximo ao aeroporto de Congonhas.

Quase simultaneamente a GloboNews pautou os principais *sites online* – UOL, Folha *Online*, Terra, iG, Estadão – que passaram a informar em manchete, sobre a queda do avião e sobre o incêndio. A partir daí, a ‘informação’ passou também a ser transmitida por emissoras de rádio em todo o país (LIMA, 2008, *online*).

O detalhe é que não havia acidente. Nenhum avião havia se chocado com qualquer prédio. Aos poucos foram aparecendo os desmentidos: da Infraero, da Pantanal e da própria Central Globo de Jornalismo que, em comunicado, informou: “Como é normal em canais de notícias, [a GloboNews] apurou as informações simultaneamente à transmissão das imagens” (LIMA, 2008, *online*). Pode-se questionar desde quando publicar sem apuração se tornou sinônimo de “apurar simultaneamente” e que impactos a prática acarreta para o jornalismo. O tema é retomado no terceiro capítulo desta pesquisa, onde se demonstra que a credibilidade adquire novos contornos no jornalismo líquido em decorrência da ruptura entre acontecimentos externos e redações, até recentemente síntese do jornalismo como prática profissional.

As duas primeiras gerações do jornalismo *online*, incluindo a explosão de portais e *sites* jornalísticos do início dos anos 2000, com conteúdos basicamente disponibilizados por emissores tradicionais, pode ser relacionada com o conceito de remediação, definido por Bolter e Grusin<sup>38</sup> (citados por DEUZE, 2006). A remediação ocorre no momento em

---

<sup>38</sup> BOLTER, David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. California: MIT Press, 2002.



que um produto, por exemplo, um jornal, é remodelado para atuação em um novo meio - no caso, a Internet – a partir das características originais da sua estrutura e dos seus valores. São práticas comunicacionais que potencializam alterações, mas que se instalam, sobretudo, mais como adaptações ao meio do que rupturas com o modelo original.

Os autores ressaltam que um meio nunca pode operar de forma isolada, antes precisa estar envolvido em relações de respeito e rivalidade com outros meios. Ao argumentar que toda mediação é remediação, Bolter e Grusin esclarecem que não estão querendo dizer que a remediação é a essência nem da mídia digital, nem da mediação de forma genérica, mas que, no momento histórico atual, a remediação é a convenção predominante em funcionamento para estabelecer a identidade da nova mídia digital.

Na mesma linha de raciocínio, Niklas Luhmann chama a atenção para o fato de que a evolução dos processos comunicacionais não se faz de maneira mecânica e por substituição de formas:

Seria um grave erro supor que uma vida comunitária anterior à linguagem foi relegada em favor de uma linguagem de uso oral, esta por sua vez em favor da escrita, e a escrita difundida por meio da imprensa e, para concluir, esta última em favor dos meios eletrônicos. Um modelo em fases deste tipo seria de um simplismo excessivo. Não se pode falar em absoluto nem de relegação, nem de substituição. Antes o que acontece é que em cada nova fase da evolução conserva-se a forma precedente de formação de sistemas sociais e só se complementa com novas possibilidades (LUHMANN, 1992<sup>39</sup>, citado por PALACIOS, 2002, *online*).

Estas novas possibilidades às quais se refere o autor iniciam realmente na terceira geração do webjornalismo, com a exploração de recursos da web com finalidades jornalísticas (MIELNICZUK, 2003). As pesquisas acadêmicas voltam-se para a discussão das características específicas da web que foram sendo percebidas, incorporadas e desenvolvidas especificamente para o ambiente digital. Ao longo da trajetória, Bardoel e Deuze (1999) assinalaram a interatividade, a customização do conteúdo, a hipertextualidade e multimídia como elementos distintivos do meio; às quais PALACIOS (2003) acresce a função memória e a instantaneidade, que possibilita a atualização contínua do conteúdo.

---

<sup>39</sup> Referência não disponibilizada pelo autor.

Franciscato (2004) em estudo sobre o jornalismo *online*, oferece a seguinte sistematização para estas características:

De modo simplificado, [...] a) Interatividade: relações que podem se estabelecer entre o leitor (usuário) e o *site* jornalístico, facilitadas pelo suporte *online*, como *e-mail*, fóruns de discussões e a própria gramática do hipertexto; b) Customização ou personalização do conteúdo: caracteriza-se pela oferta de conteúdos direcionados ao interesse específico do leitor, seja por meio de *newsletters* enviadas por e-mail ou pela configuração da primeira página do *site* conforme opções prévias do leitor (sua localização geográfica ou áreas de interesse); c) hipertextualidade: é a conexão de textos através de *links*. Há uma variedade de opções de *links* a serem feitos, seja por meio de indicação de textos relacionados ao assunto, *sites*, recursos gráficos e visuais ou mesmo explicações específicas de termos ou temas, entre outros; d) Multimídia ou convergência: a convergência de formatos tradicionais da mídia (som, imagem e texto) para um padrão digital de construção do conteúdo jornalístico e disponibilização no suporte *online*; e) Memória: modos específicos que os *sites* jornalísticos desenvolvem para operar e viabilizar consultas e aproveitamento de informações produzidas em uma dimensão distante temporalmente da última atualização do *site*, mas, mesmo assim, passível de ser resgatada para compor um sentido de tempo presente; f) Instantaneidade/atualização contínua: rapidez na disponibilização de novos conteúdos, procurando uma meta de jornalismo em 'tempo real' (FRANCISCATO, 2004, p.6).

Mas é a gradual expansão das práticas sociais desta sociedade amalgamada em rede que configura o cenário do jornalismo líquido. Tal processo tem como fator de base a tecnologia: a queda progressiva do custo dos computadores e a conexão banda larga, a multiplicação de pontos de acesso (*lan houses*, cibercafés), a popularização estrondosa da fotografia digital e dos celulares, que tornam possível captar fotos e registrar vídeos a partir de uma tecnologia portátil e pessoal. Pela primeira vez na história dos meios de comunicação, os leitores e as fontes, desde que conectados em rede, têm realmente a possibilidade de ser também emissores com grande visibilidade.

A ruptura da exclusividade do pólo de emissão, a passagem de uma era de monopólio dos profissionais sobre a circulação (seleção, edição, enquadramento e disponibilização) para uma era de acesso público aos meios de publicação/circulação é a pedra de toque para a imprensa profissional e, dentro desta, para o Jornalismo.

O que o surgimento de novos players no ciberespaço propõe aos produtores formais de informação é ruptura do predomínio do pólo de emissão, um impacto que vai além da inclusão de um novo suporte e meio de distribuição (a web) e do tempo real, colocando em risco a

viabilidade financeira do negócio. No mundo 2.0, a informação e conversação independem das fontes formais, permitindo alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e uma articulação coletiva baseadas na concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdo e de participação e diálogo. O mundo 2.0 apresenta, portanto, uma inversão de papéis inusitada: os usuários – tidos sempre como clientes – assumem a posição de concorrentes (CORRÊA; LIMA, 2009, p.26).

O fato é que a rede mundial não parou na transposição dos jornais impressos para o digital. Em quinze anos<sup>40</sup>, a Web se transformou em uma plataforma aberta, “o maior sistema de publicação que a humanidade já conheceu” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.15), um canal de comunicação que congrega mundialmente 1,97 bilhão<sup>41</sup> de usuários com um crescimento de 445% na década 2000-2010.

São informações que vão além das fronteiras da mídia de massa, publicadas por pessoas comuns, empresas ou órgãos governamentais, homens ou mulheres, crianças ou adultos, simpatizantes das mais diversas religiões e ideologias políticas. *Sites* de grandes veículos ou pequenos produtores de conteúdo que têm visto sua audiência se multiplicar, enquanto derrubam a circulação de veículos impressos (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p.157).

A Web 2.0 significa, por princípio, interatividade e, como consequência, geração de conteúdo também pelo usuário. Isso significa que o leitor também mudou. As competências são disseminadas e assumidas por múltiplos agentes; o que não acontecia nos meios de comunicação de massa ou no webjornalismo de referência na sua fase inicial. O elemento decisivo é o leitor-produtor da informação e “a possibilidade de pessoas [...] tornarem-se usuários ativos, emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle por parte dos canais tradicionais da mídia” (PERUZZO, 2003, p.78).

É a partir de então que a porosidade entre jornalista, leitor e fonte – que tensiona a mediação jornalística e a processualidade das notícias, variáveis desta pesquisa - se torna mais visível, especialmente a partir do crescimento da blogosfera<sup>42</sup> e das redes sociais. Para Primo (2007, p.2):

---

<sup>40</sup> É apenas no final de 1994, no dia 20 de dezembro, que a Embratel inicia testes experimentais no Brasil para serviço de Internet, até então vinculada à Rede Nacional de Pesquisa.

<sup>41</sup>Internet Usage Statistics, estudo comparativo entre 2000 – 2010. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 19 ago 2010.

<sup>42</sup> A blogosfera é definida por Orihuela por “ser um espaço anárquico, desierarquizado, informal e descentralizado onde convergem a multiplicidade de culturas, comunidades e tradições para gerar de forma coletiva, distribuída e espontânea informação, opinião e conhecimento” (ORIHUELA, 2008, *online*).

Se na primeira geração da Web os *sites* eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) para a participação: *blogs* com comentários e sistema de assinaturas em vez de home-pages estáticas e atomizadas; em vez de álbuns virtuais prefere-se o Flickr, onde os internautas além de publicar suas imagens e organizá-las através de associações livres, podem buscar fotos em todo o sistema; como alternativas aos diretórios, enciclopédias *online* e jornais *online*, surgem sistemas de organização de informações (del.icio.us e Technorati, por exemplo), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia) e *sites* de webjornalismo participativo (como OhmyNews, Wikinews e Slashdot).

Os *sites* colaborativos aos quais se refere o autor, bem como os de webjornalismo participativo<sup>43</sup> estão entre as iniciativas que mais crescem na web. Belochio (2009) e Mielniczuk (2003) percebem nas comunicações que ali se estabelecem uma “potencial de ruptura das bases jornalísticas consideradas sólidas há pouco tempo. Afinal, quando o movimento de trocas entre interagentes é realizado, um produto ou uma notícia é formatado a partir da contribuição coletiva” (BELOCHIO, 2009, p.9).

Trata-se de um jornalismo desvinculado dos meios de comunicação tradicionais, não necessariamente com o intuito de competir com estes; embora o façam, no mínimo, quanto ao tempo e a atenção do leitor, dois bens escassos e não renováveis. Um jornalismo que, eventualmente, pode ser feito por qualquer pessoa (individualmente), por entidades coletivas de interesse social (associações comunitárias, entidades filantrópicas, sindicatos, organizações não-governamentais), por organizações de comunicação independentes (Slashdot<sup>44</sup>, OhmyNews<sup>45</sup>), que se dedicam a uma comunicação voltada para enfoques variados de acordo com cada *site*. De acordo com Deuze (2003, p.219), o que essas noções

---

<sup>43</sup> Há uma pluralidade de denominações, frequentemente utilizadas como sinônimo, mas que guardam diferenciações entre si. As mais comuns seriam *grassroots journalism*, jornalismo participativo, jornalismo colaborativo e jornalismo *open source*. *Grassroots journalism* refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na web das camadas periféricas da população, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade. Jornalismo participativo ocorre, por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Dessa forma, leitores participam da notícia. Por outro lado, o jornalismo colaborativo é usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores. Finalmente, dá-se o nome de jornalismo *open source* ao jornalismo feito em *sites wiki*, que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Também pertencem a esse grupo vídeos, fotos, sons e textos distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

<sup>44</sup> slashdot.org/

<sup>45</sup> english.ohmynews.com/

permitem é que “falemos de experiências de jornalismo aberto, mais colaborativas, responsáveis e verdadeiramente interativas no processo de construção da notícia”.

São iniciativas que se referem, sobretudo, às funções pós-massivas:

A nova esfera conversacional se caracteriza por instrumentos de comunicação que desempenham funções pós-massivas (liberação do pólo da emissão, conexão mundial, distribuição livre e produção de conteúdo sem ter que pedir concessão ao Estado), de ordem mais comunicacional do que informacional (mais próxima do ‘mundo da vida’ do que do ‘sistema’), alicerçada na troca livre de informação, na produção e distribuição de conteúdos diversos, instituindo uma conversação que, mesmo sendo planetária, reforça dimensões locais. As tecnologias da comunicação e da interação digitais, e as redes que lhe dão vida e suporte, provocam e potencializam a conversação e reconduzem a comunicação para uma dinâmica na qual indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa (LEMOS, 2007, p. 125).

Se concebida como um meio de comunicação, a Internet estabelece um sistema comunicacional comparável a outros sistemas comunicacionais. Para Wolton<sup>46</sup> (citado por PALACIOS, 2002) a comparação seria entre cultura e comunicação individualizada, comunitária e de massa. A diferença entre tais sistemas é o caráter massivo ou não massivo e a dicotomia das lógicas de oferta e demanda.

Processos centralizados de mediação social caracterizam a comunicação midiática, da qual o jornalismo de massa é exemplo. Processos descentralizados de mediação social caracterizam a comunicação hipermidiática, da qual o jornalismo colaborativo é exemplo. Enquanto o jornalismo de massa se baseia na lógica transmissiva de comunicação, que fundamenta as teorias que o delineiam, o jornalismo colaborativo se baseia na lógica interativa da comunicação, uma lógica que prioriza a interlocução de emissores e receptores na configuração das mensagens (JARDIM, 2007, p.1).

Tudo isso parece ser verdadeiro, mas ainda é insuficiente para abarcar o cenário atual, integrador de lógicas da oferta e da demanda que emerge a partir do momento em que a Internet se estabelece como *médium*, reconfigurando o sistema comunicacional.

Quando se acessa, por exemplo, um *site* de uma rádio digital, que reproduz através da internet a programação que está a transmitir ‘ao vivo’ através de ondas hertzianas, complementando-a com fóruns de ouvintes, possibilidade de compras *online* dos produtos anunciados,

---

<sup>46</sup> WOLTON, Dominique. *Internet et après: une théorie critique des nouveaux médias*. Paris: Flammarion, 1999.

arquivos sonoros e visuais etc, estamos lidando com uma situação de justaposição onde coexistem num mesmo suporte a lógica da demanda e a lógica da oferta (PALACIOS, 2002, *online*).

Diretamente aplicada ao jornalismo, esta situação engendra o que Palacios denomina de jornalismo em redes híbridas, em que:

Ao mesmo tempo em que funciona como um sistema (ou subsistema) na rede híbrida, a internet, em seu conjunto, funciona também como ambiente compartilhado (de comunicação, informação e ação) para uma multiplicidade de outros (sub) sistemas sociais e também, evidentemente, para agentes cognitivos (humanos) (PALACIOS, 2002, *online*).

Essas possibilidades de colaboração abertas na rede instituem o público como agente inovador de ferramentas e produtos dos mais variados gêneros – inclusive de viés noticioso. Para Bowman e Willis (2003), este modelo inverte a hierarquia do fluxo informacional, tradicionalmente conduzido pela orientação *topdown* para um modelo *bottom-up*.

Para Chris Anderson (2006, p.81), o que se pode afirmar é que “a linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida”, sustentando que a ação complementar de profissionais e amadores na rede estabelece o chamado movimento Pro-Am. Pensando-se especificamente em termos do sistema jornalístico, trata-se da porosidade entre as instâncias produtoras de conteúdo, característica central do jornalismo líquido.

Em última análise, o que esta pesquisa busca investigar é justamente como os fluxos que se estabelecem entre a pluralidade de modelos de jornalismo *online*, alguns sem a mediação verticalizada dos meios tradicionais, mas que integram o jornalismo líquido, alteram o papel social mediador do jornalismo e a processualidade das notícias nos múltiplos *sites*. Neste sentido, a primeira questão que se colocava era como analisar *sites* tão variados e plurais. Que características poderiam ser usadas para agrupá-los?

Deuze (2001, 2003, 2006a) sugere que uma classificação possível parta de um modelo que contempla duas variáveis centrais: a) a existência ou não de moderação na participação do usuário; b) a prioridade no conteúdo ou na conectividade. Para o autor, esta é uma classificação que operacionaliza os jornalismo *online* em termos de “jornalismo dialógico”, ou seja, “por sua capacidade de promover o debate público” (DEUZE, 2003, p.207), bem como pela capacidade de ampliar as pautas. Por ser um olhar que guarda

estreita pertinência com a pesquisa desta tese, o modelo teórico-metodológico do autor foi utilizado como ponto de partida.

#### **1.4 A classificação de jornalismo *online* de Mark Deuze**

No artigo “*The Web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online*”, Deuze (2003) parte de três características-chave da web - interatividade, multimídia e hipertextualidade - para discutir o jornalismo *online*, classificando-o como “aquele que é produzido mais ou menos exclusivamente para a World Wide Web”<sup>47</sup>.

Entre outras diferenciações, Deuze (2006) salienta as escolhas que o jornalismo *online* precisa fazer referentes ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), a necessidade de avaliar as melhores opções para o público responder, interagir ou configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar a notícia a outras notícias, arquivos, recursos, através de hiperligações (hipertexto). O autor, contudo, critica os estudos que se focam apenas nas características próprias do suporte, que representariam o “típico jornalismo *online* ideal” (aquele que utiliza todos os recursos da web), mas que acabam por situar o jornalismo *online* como diferente dos demais, como uma espécie “quarto” jornalismo, ao lado dos impressos, do rádio e da televisão.

O autor, assim como se faz nesta pesquisa, considera o jornalismo como um sistema e argumenta que as características especiais próprias do ambiente *online* trazem mudanças profundas e redefinições do jornalismo e da cultura profissional como um todo.

A classificação proposta pelo autor parte da premissa de que o jornalismo *online* veio pôr em evidência a vertente intersubjetiva do Jornalismo, uma forma de diálogo entre as partes envolvidas nas notícias que se veiculam/circulam. A interatividade, critério decisivo na distinção entre meios abertos e meios fechados, ganha sentido cultural e social quando equacionada em termos de intersubjetividade entre partes que se envolvem num processo (DEUZE, 2004).

Para categorizar os diversos jornalismo que podem ser encontrados na prática *online*, o autor entrecruza duas variáveis: a relação conteúdo editorial e conectividade

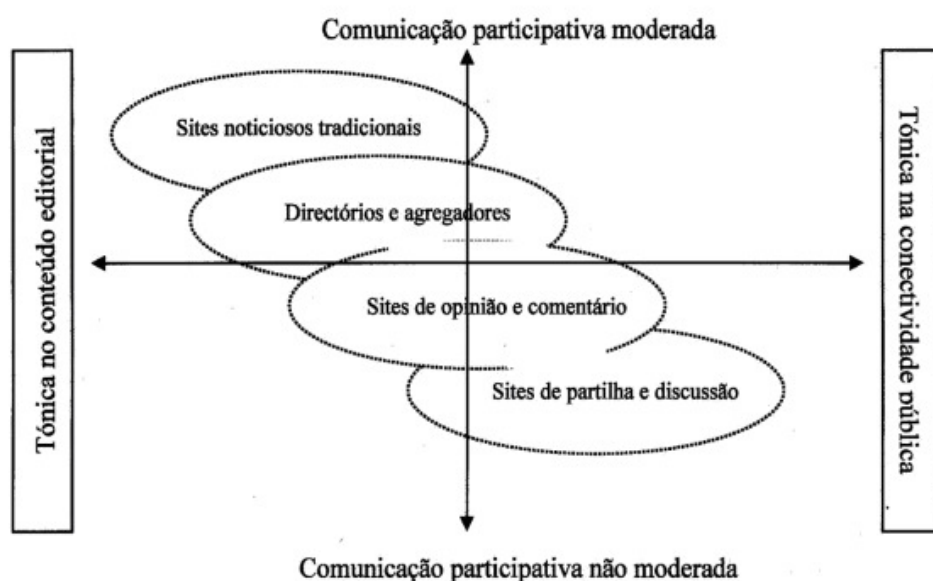
---

<sup>47</sup> Tradução da autora. No original: “In this article, *online* journalism is seen as journalism as it is produced more or less exclusively for the world wide web (as the graphic interface of the internet)”.

(num contínuo que, segundo o exemplo do pesquisador, iria do *site* da CNN em uma ponta e ao Slashdot, na outra) e moderação, eixo que analisa a participação do receptor em função da existência (e características) de moderação dos *sites*. Neste caso, tem-se a participação muito moderada por jornalistas profissionais em *sites* tradicionais em um extremo e as plataformas *wiki*, absolutamente abertas, no outro.

A figura a seguir representa, esquematicamente, a classificação proposta pelo autor.

Figura 1 – Tipologia de jornalismo *online* de Mark Deuze



Fonte: Mark Deuze (2003, p.205)

A classificação proposta por Deuze pode ser considerada controversa, ainda que não pelos resultados que evidencia. Como a figura demonstra, não há surpresas em perceber que nos *sites* tradicionais há predominância no pólo do conteúdo editorial e que a participação do leitor é moderada. Tampouco surpreende que em “*sites* de partilha e discussão” a ênfase se dê na comunicação participativa não moderada, com um afastamento da prioridade no conteúdo editorial. Como menciona Recuero (2009, p.50-51), ao mesmo tempo em que as redes sociais podem atuar de forma próxima ao jornalismo “complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade” à imprensa, também se diferenciam do jornalismo, por ter um forte caráter social. “É comum circular nestes grupos piadas, jogos, comentários e outras informações que não são necessariamente enquadradas dentro dos valores-notícia característicos do texto



jornalístico”. Infere-se que a autora faz referência ao caráter simultâneo e difuso do teor das informações, já que em veículos consolidados também há piadas e palavras-cruzadas, por exemplo.

A categorização de Deuze pode ser considerada arrojada por trazer para o bojo da discussão e classificar como jornalismo *online* duas categorias raramente mencionadas em estudos empíricos acadêmicos como prática jornalística: os *sites* de “jornalismo sobre jornalismo” ou “metajornalismo” e os diretórios ou agregadores, o que inclui, por exemplo, o *Google News* como um *site* jornalístico. O próprio autor pondera que alguns pesquisadores têm dificuldade em estudar, descrever ou explicar alguns dos mais interessantes fenômenos da Internet dentro do jornalismo *online* – como os *weblogs* de grupo, as redes de informação *peer-to-peer* (P2P), e os motores de busca de notícias automáticos (*newsbots*). Isso porque “ainda entendemos e analisamos, em grande parte, o papel da Internet na sociedade (e, conseqüentemente, no Jornalismo) em termos do papel que os media têm desempenhado tradicionalmente na sociedade” (DEUZE, 2007, p.19).

Nesta pesquisa, entende-se que a categorização proposta, baseada na intersecção do conteúdo editorial e na participação do leitor, oferece uma grande vantagem operacional: ela ultrapassa a discussão por suporte (*blog*, portal, jornais), focando no perfil comunicativo-jornalístico do *site*. Assim, o entrave epistemológico que questiona se “*blog* é jornalismo” (*blog* é suporte, jornalismo é uma prática social), desaparece, permitindo que o olhar investigativo seja redirecionado para as questões centrais: como o jornalismo se faz presente neste ou naquele modelo de *site*? Como se estabelece a credibilidade e a mediação social nestes espaços? Que deslocamentos se observam no que se convencionou chamar de notícia ao longo da segunda metade do século XX?

Como toda classificação, se reconhece que esta também é redutora. Não há como enquadrar plenamente um *site* inteiramente neste ou naquele modelo, mesmo porque há características que os fazem híbridos. Na sequência, apresentam-se as características básicas de cada modelo.

#### 1.4.1 Modelo 1: jornalismo *online* nos *sites* tradicionais

Um breve olhar na literatura demonstra que não são poucos os deslocamentos que se observam no jornalismo *online* tradicional. A digitalização acarreta alterações nas próprias redações jornalísticas, que se reestruturam para produzir material em tempos de

convergência tecnológica de texto-áudio-vídeo, para mais de um dos veículos do conglomerado. Neste sentido, salienta Bolaño (2006, p.1):

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e re-qualificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais.

A informação *online* veiculada pelas empresas de mídia consolidadas gera, basicamente, dois perfis de *sites* que podem ser classificados no modelo jornalismo *online* tradicional: os jornais *online* (por exemplo, o *The New York Times* ou *O Globo* digital<sup>48</sup>) e os portais (como o G1 – o portal de notícias das Organizações Globo (<http://g1.globo.com/>), que agregam canais<sup>49</sup> de notícia, entretenimento, esportes, vídeos, entre outros.

Ferrari (2003) subdivide os portais em horizontais e verticais. Os portais verticais caracterizam-se por serem focados em um assunto específico ou num conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns. “É o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permite personalização e interatividade com o usuário” (FERRARI, 2003, p.35). Um exemplo seria o portal o Dow Jones (<http://www.dowjones.com>), baseado numa ferramenta de indexação que integra dois mil *websites* considerados de interesse e utilidade para um público que acompanha as cotações de mercado e as notícias que podem influenciar a bolsa de valores.

São portais que agregam diversos serviços e canais, propiciam a personalização do conteúdo, o dinamismo das notícias em tempo real e, segundo a classificação de Deuze (2003), baixa interatividade. Para Ferrari (2003, p.64), “os portais [horizontais] são o melhor exemplo de mídia de massa dentro da Internet, pois agrupam milhões de usuários simultâneos no mesmo endereço”. Os portais horizontais buscam uma audiência o mais massiva possível.

---

<sup>48</sup> O Globo digital é, literalmente, a transposição do jornal impresso, como bem evidencia o *slogan*: “a réplica exata do seu jornal impresso com toda a praticidade da internet” (<http://oglobo.globo.com/oglobo/>).

<sup>49</sup> De conteúdo original ou terceirizado, os canais de um portal servem para ajudar o usuário a navegar e demarcam os assuntos estratégicos para a solidez do portal como negócio (FERRARI, 2003).

O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais (FERRARI, 2003), alimentado por fluxos noticiosos de agências internacionais, por produção jornalística própria em redações convergentes, ou pela vinculação da operação do portal com algum grupo multimídia (CORRÊA; MADUREIRA, 2010). Observa-se que, em essência, estes veículos *online* trouxeram para a Internet a credibilidade que tinham construído *off-line* (RUBLESCKI, 2009)<sup>50</sup>.

As fronteiras entre o jornalismo *online* tradicional (modelo 1) e os demais modelos que integram o jornalismo líquido são cada vez mais tênues, face à sinergia sistêmica. Se, por um lado, *blogs* e redes sociais diversas “replicam” notícias do conteúdo deste primeiro modelo (dando maior visibilidade, seja como espaço de crítica à mídia seja como validação), por outro, os veículos consolidados também parecem ter incorporado a blogosfera em suas rotinas.

Pesquisa da empresa de comunicação Textual afirma que 82% dos jornalistas usam *blogs* como fonte de pesquisa para suas matérias e reportagens. A empresa entrevistou, por questionário, 100 profissionais da mídia, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília, durante o mês de maio de 2008. Os jornalistas entrevistados afirmaram consultar ‘até cinco *blogs*’ regularmente. Quanto à qualidade dos *blogs*, 54% dos jornalistas deram nota 3, numa escala de 0 a 5 (RUBLESCKI, 2009, p.12).

Estas novas rotinas afetam o dia a dia das redações e propiciam o surgimento do “jornalista sentado” (NEVEU, 2001, PEREIRA, 2003), que Adghirni definirá como “um burocrata da notícia, sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informação, sala de redação, tela de texto. É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo” (ADGGHIRNI, 2005, p.47).

Isto porque a necessidade de notícias em fluxos contínuos acaba configurando os *sites* de jornalismo *online* tradicionais “mais como lugares para a disponibilização de informações já apuradas por outros meios” (BOLAÑO; BRITTOS, 2006, p.4), com reaproveitamento de notícias, que são apenas tratadas para a sua utilização na Internet.

Três outras práticas recentes do jornalismo líquido foram incorporadas ao jornalismo *online* do modelo 1: a proliferação dos *blogs* assinados por jornalistas-blogueiro-colunistas, uma maior participação do leitor no “espaço do jornal” (que, na

---

<sup>50</sup> A autora utiliza pesquisa realizada em parceria entre o Belo Interactive, Associated Press Managing Editors e a Fundação Ford que concluiu que 70% dos respondentes estavam dispostos a acreditar em novas fontes na Internet se elas estiverem associadas a impressos ou redes de televisão com os quais estão mais familiarizados.

realidade, já existia na forma de cartas e telefonemas à redação, por exemplo) e a interatividade com o leitor através das mídias e redes sociais; isto é, a interatividade nos “espaços do leitor”.

Com relação aos *blogs*, trata-se de uma proposta híbrida, visto que reúne características da blogosfera e liberdade textual não pertencente ao jornalismo como concebido até recentemente, mas realizado por jornalistas onde, como afirmam Adghirni e Pereira (2006), é o nome de um jornalista conhecido que confere *label* (etiqueta) ao espaço. Neste aspecto discorda-se de Deuze (2003), autor que situa este “jornalismo individual” na fronteira entre os *sites* agregadores (modelo 2) e os de comentários (modelo 4); enquanto esta pesquisa os percebe entre os modelos 1 (jornalismo empresarial *online*) e quatro (compartilhamento e discussões).

Para Palacios (2006, *online*), estes *blogs* guardam as características das colunas dos jornais, sendo que “mudaram de nome e se tornaram mais dinâmicas, com atualização contínua e a possibilidade de inserção de comentários dos leitores”. Contudo, “nos *blogs* [profissionais], conceitos paradigmáticos da profissão como a neutralidade, a atualidade e a objetividade ganham novos contornos, e critérios de noticiabilidade demandam revisão” (MENDES, 2007, p.124).

O fato é que um número considerável de jornais *online* tradicionais passou a adotar os *blogs* de forma exponencial, numa tendência que segue os rumos mundiais. Nos Estados Unidos, por exemplo, 86% dos 100 maiores jornais americanos utilizam *blogs* em suas versões na web (FOLETTTO, 2009). No Brasil, em novembro de 2010, apenas o jornal *O Globo Online* mantinha 82 *blogs*, a maioria semanal, além de sete *sites* fixos de jornalistas-colunistas-*blogueiros* (Ricardo Noblat, Ancelmo Gois, Artur Xexéo, Jorge Moreno, Míriam Leitão, Patrícia Kogut e Renato Prado). Em março de 2011, o total de *blogs* do veículo já chegava a 93<sup>51</sup>.

Com relação à interatividade com o leitor neste primeiro modelo de jornalismo *online*, salienta-se que foi a sociedade que conquistou este espaço, pela combinação de fatores relevantes para os conglomerados de mídia. Em primeiro lugar, os *sites* colaborativos-participativos e de comentários (modelo quatro desta pesquisa) cresceram rapidamente, numa iniciativa que acontecia à margem da grande imprensa. É esta constatação que faz o pesquisador e filósofo Lucien Sfez (2007) sustentar que a

---

<sup>51</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs>. Acesso em: 12 mar 2011.

interatividade na mídia nada mais seria do que uma estratégia de mercado. Para Malini (2008), os grandes jornais *online* decidiram se abrir à participação dos usuários como:

[...] forma de trazer os conteúdos circunscritos a *blogs* e *sites* independentes, que, com frequência, gera audiência e complementa as informações dos jornais *online*. Além disso, dá mais capilaridade a estes, tornando-os ainda mais local, à medida que boa parte do noticiário se concentra em notícias locais e opiniões sobre temas de forte apelo público (MALINI, 2008, p. 11).

Em segundo lugar, os próprios interagentes começaram a enviar espontaneamente material para as redações, tornando-se fontes valiosas de dados e imagens em lugares onde a imprensa não estava. Um dos já muitos exemplos mundiais foi a explosão nos tanques de petróleo de Buncefield, a cerca de 40 quilômetros de Londres, que gerou uma resposta sem precedentes de cidadãos enviando milhares de *e-mails*, fotos e vídeos sobre o desastre para os *sites* de notícias muito antes da chegada de jornalistas profissionais ao local da explosão, ocorrida nas primeiras horas da manhã de 11 de dezembro de 2005. Apenas a BBC recebeu mais de 6.500 *e-mails*, desde os primeiros minutos após a explosão (RUBLECKI, 2009).

Iniciativas como essa motivaram os jornais brasileiros a também criar espaços para publicações material enviado pelos leitores, como o FotoRepórter<sup>52</sup>, canal de fotojornalismo participativo do *site* do jornal o Estado de São Paulo. Segundo o próprio *site*:

Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto. A partir de agora suas fotos podem ser publicadas no Estadão, no Jornal da Tarde, no portal [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br) ou vendidas pela Agência Estado para jornais e revistas de todo o planeta. E você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional (ESTADO DE SÃO PAULO, *home page, online*).

Do ponto de vista institucional, o veículo investe na interatividade e na aproximação com seu leitor. Como mídia, obtém material de situações onde nenhum repórter-fotógrafo estava presente. Trata-se, contudo, de uma clara inversão de papéis do jornalismo líquido já que, historicamente, sempre coube à imprensa estar presente e noticiar o quê e de onde o leitor não podia estar.

---

<sup>52</sup> <http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter>

Outra forma de interseção entre os modelos de jornalismo *online* é o uso de ferramentas que nasceram como micromídia e que passam a ser adotadas também pelos conglomerados de mídia, resultando numa maior aproximação entre os veículos tradicionais e as redes sociais.

Um dos exemplos vem do Facebook, que desenvolveu a página “Facebook + Media”<sup>53</sup>, especificamente para disponibilizar recursos para jornalistas profissionais e programadores web. As subpáginas para temas específicos contam com altos níveis de participação e o recurso Live Stream, que viabiliza a transmissão ao vivo de imagens atualizadas em fluxo contínuo, são expoentes de utilização (NIEMAN, 2010)<sup>54</sup>. Um segundo exemplo é a adoção pelas empresas de mídia consolidadas de ferramentas como o Twitter, por exemplo.

O ingresso das empresas jornalísticas no interior da narratologia colaborativa não se dá sem questionamentos sobre como a prática eventualmente afeta os “vetores da credibilidade de um veículo [que são o] conteúdo noticioso exclusivo e de qualidade (MALINI, 2010, *online*). Para o autor, o problema é que:

Na maioria dos casos [ocorre] sem um pensamento editorial sobre o seu papel no interior da cultura peer-to-peer, sobretudo, na imprensa local, quando perfis de redes sociais são administrados por estagiários, em regime de plantão, sob a tutela de um chefe que adota sempre como critério de gestão de rede social aquilo que o seu chefe superior lhe ensina: só publica o que já foi publicado. Mas, aos poucos, jornais mais consistentes têm contratado equipes mais profissionalizadas de redes sociais, dando um grau maior de autonomia para que ela vença o modelo “republicação-clipping” da reportagem do próprio jornal (MALINI, 2010, *online*).

Por fim, um exemplo claro de jornalismo líquido demonstra o quanto a análise por suportes torna-se inviável no cenário atual, convergente e multimídia. O *The Rockville Central*<sup>55</sup>, *site* de notícias de Washington, passou a ser a primeira empresa de notícias que funciona exclusivamente em uma rede social, no caso, no Facebook. A mudança, já em vigor desde março de 2011, transfere toda a cobertura jornalística e as operações comerciais da empresa exclusivamente para sua página no Facebook<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> <http://www.facebook.com/media>

<sup>54</sup> Íntegra da pesquisa disponível em <http://www.niemanlab.org/2010/07/>. Acesso 16 fev 2011.

<sup>55</sup> <http://rockvillecentral.com>

<sup>56</sup> <http://www.facebook.com/RockvilleCentral>

A editora Cindy Cotte Griffiths [afirmou] que não teria sentido ter as mesmas discussões tanto no *site* da empresa como na página do Facebook do Rockville Central. ‘Por que obrigar os dois meios a competir entre eles, quando na realidade são, em geral, o mesmo assunto?’, [...] Além disso, Facebook é ‘onde as pessoas estão’ (GARBER, 2011, *online*).

O jornalismo oferecido pelo *The Rockville Central* permanece como exemplo deste modelo 1 de jornalismo *online*, visto que é elaborado por redação profissional. Contudo, há realmente a fusão da prática social do jornalismo com as redes sociais, algo inédito até esta iniciativa. Trata-se de um exemplo que ilustra as ideias de Mark Deuze, quando sustenta que o jornalismo terá que articular um equilíbrio “entre a sua cultura fechada”, “como sistema perito” e uma cultura mais colaborativa, ágil e interativa ou mesmo jornalisticamente dialógica (DEUZE, 2003, p.219).

Em continuidade, analisam-se as características centrais do segundo modelo de jornalismo.

#### 1.4.2 Modelo 2: jornalismo *online* nos *sites* agregadores

O segundo modelo de jornalismo *online* analisado por Mark Deuze (2003) raramente integra as organizações midiáticas do *mainstream*, sendo frequente nos motores de buscas (como o *Yahoo* ou o *Google*), algumas empresas de pesquisa de monitoramento<sup>57</sup>, agências e, em alguns casos particulares, mesmo em *blog* individuais.

Este modelo de jornalismo *online* oferece *links* para outros *sites* de notícias Web, podendo os *links* serem ou não categorizados por uma equipe editorial. Segundo Deuze, esses *sites* geralmente não oferecem conteúdo editorial próprio e, quando o fazem, este não é o objetivo principal. Contudo, costumam disponibilizar áreas de bate-papo, dicas e sistema de distribuição e alerta de notícias dentro de opções pré-selecionadas pelo usuário.

Outra forma de interatividade é a opção que os motores de busca oferecem para que o interagente sugira um *site* para ser, eventualmente, indexado, o que dependerá de avaliação editorial. Esta é, por exemplo, uma prática do *Google News*<sup>58</sup> que, nesta pesquisa, utiliza-se como um representante deste segundo modelo de jornalismo *online*. O

---

<sup>57</sup> O autor se refere especificamente ao *site* Moreover Technologies (<http://w.moreover.com/>). Outro exemplo, mais conhecido pela academia brasileira seria o Nielsen, líder mundial em medição de audiência de Internet (<http://en-us.nielsen.com/>).

<sup>58</sup> <http://news.google.com/>

*Google News* é, antes de mais nada, um *site* automatizado de notícias, com sessenta edições regionais, em diversos idiomas, onde cada edição veicula notícias destinadas ao público específico ao qual se destina. Qual a grande diferença, aquela que faz que muitos pesquisadores não o vejam como espaço jornalístico? O conteúdo editorial não pertence ao Google, já que não foi desenvolvido por seus profissionais. Para Primo e Träsel (2006, p.11) “o webjornalismo alcança o grau máximo de hipertextualidade potencial no Google News, onde o noticiário é integralmente produzido de forma automatizada, sem a participação de qualquer sujeito”.

Ao serem selecionadas e ordenadas por computador, teoricamente as matérias são agregadas sem considerar a linha editorial ou a ideologia do veículo, propiciando diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto. Segundo o próprio *site*:

Tradicionalmente, leitores de notícias escolhem primeiro uma publicação e só depois procuram as manchetes que os interessam. Nossa abordagem é diferente: queremos oferecer opções mais personalizadas e uma maior variedade de perspectivas. O Google Notícias primeiro oferece *links* para diversos artigos sobre um determinado tema. Ou seja, depois de escolher o tópico do seu interesse, você pode selecionar o jornal ou *site* de sua preferência e conhecer sua versão dos fatos. É só clicar no título do artigo que lhe interessa para ir diretamente ao *site* que publicou a matéria.

Ainda dentro deste segundo modelo de jornalismo, Deuze (2003) inclui os *blogs* que disponibilizam *links* para notícias encontradas na web, eventualmente com comentários. Segundo o autor, estes *blogs* situam-se “em algum lugar” entre índices/agregadores (modelo 2) e *sites* de discussão (modelo 4), já que tendem a oferecer conteúdo em abundância, comentários e baixa moderação. Para Anderson (2006), um agregador pode ser definido como a “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (ANDERSON, 2006, p. 86).

Muitos relembram a fase inicial dos *blogs*, caracterizados por serem “uma “coleção de *links* com comentários” (ARAÚJO, 2006), mas sempre é possível ponderar que a simples seleção dos *links* já sinaliza algo sobre os seus autores. Ao contrário do modelo 4, onde o fluxo comunicacional tende a ser realmente bi-direcional, estes *blogs* têm variados níveis de participação dos interagentes.



### 1.4.3 Modelo 3: os *sites* de crítica de mídia

O terceiro modelo de jornalismo *online* proposto por Deuze (2003) engloba duas categorias distintas, denominadas pelo autor de metajornalismo e metajornalismo alternativo. Por metajornalismo, segue-se o autor e entende-se que:

O conteúdo editorial é frequentemente produzido por uma pluralidade de jornalistas e basicamente discute o conteúdo encontrado em algum outro lugar na Internet. Tal conteúdo é discutido a partir da ênfase nos processos de produção da mídia. Este 'jornalismo sobre jornalismo' ou metajornalismo basicamente floresceu *online*. Neste sentido, a Internet tem contribuído para uma maior profissionalização do jornalismo em geral, bem como para a habilidade de refletir sobre si mesmo e ser autocrítico [sobre o que] geralmente é visto como características definidoras da profissão (DEUZE, 2001, *online*)<sup>59</sup>.

Dois grandes grupos emergem neste modelo: os *sites* de crítica de mídia e os de metajornalismo alternativo. No primeiro grupo, encontra-se uma forma de jornalismo que não se baseia diretamente nas fontes de informação, mas nas notícias, nas opiniões e no trabalho realizado pela imprensa em geral (DEUZE, 2007, *online*). Seus representantes mais expressivos são os *sites* de monitoramento da imprensa.

O segundo grupo – embora também seja um espaço de crítica dos produtos e rotinas produtivas da mídia tradicional – caracteriza-se como metajornalismo alternativo usualmente em torno de movimentos sociais, que são ações coletivas deliberadas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade (CASTELLS, 2002). Neste sentido, a relação entre a mídia alternativa e os movimentos sociais direciona um processo de comunicação alternativa. Tim O'Sullivan<sup>60</sup> (citado por ATTON, 2001) propõe a mudança social radical como um objetivo central da mídia alternativa, que rejeita e desafia as políticas institucionalizadas e estabelecidas, já que defende mudanças na sociedade ou, ao menos, uma reavaliação crítica dos valores tradicionais (ATTON, 2001).

Os espaços de crítica da mídia presentes neste Modelo 3 guardam estreita relação com o papel social do Jornalismo, tanto como mediador social quanto com o fluxo e conteúdo das notícias. Ambas as discussões se inscrevem nas teorias normativas do

---

<sup>59</sup> "Editorial content is often produced by a variety of journalists and basically discusses other content found elsewhere on the Internet. Such content is discussed in terms of the underlying media production processes. This 'journalism about journalism' or meta-journalism particularly flourishes *online*. In this respect the Internet has contributed to the further professionalization of journalism in general, as the ability and willingness to publicly reflect on itself and be self-critical is generally seen as one of the defining characteristics of a profession". Tradução da autora.

<sup>60</sup> O'SULLIVAN, Tim et. al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Trad. Margaret Griesse e Amós Nascimento. Piracicaba: Unimep, 2001.

Jornalismo, ou seja, naquelas que visam “examinar ou prescrever como é que os *media* devem operar para que certos valores sociais sejam respeitados ou atingidos” (McQUAIL, 2003, p.8).

O que não significa que os dois metajornalismos aqui abordados defendam as mesmas diretrizes. Em comum entre eles, a crítica a produtos, processos, conteúdo e aos conglomerados de mídia, uma das manifestações possíveis do que Braga (2006, p.26-44) denomina de “sistema social de resposta”.

Para Ramonet (2003), na medida em que se intensificou a globalização liberal ao longo dos vinte anos mais recentes, a imprensa enquanto quarto poder<sup>61</sup> se viu esvaziada de sentido, perdendo, pouco a pouco, a sua função fundamental de contra poder. De acordo com o autor, é cada vez mais necessário um “quinto poder”, para se opor à concentração, à pasteurização do noticiário, às estratégias de unificação do pensamento. Este novo núcleo de poder teria como protagonista a sociedade civil, instância que ultrapassa as figuras do *ombudsman* e dos códigos deontológicos das empresas jornalísticas.

Já para Christofolletti (2005), os *sites* de crítica de mídia como os observatórios de imprensa ou de metajornalismo como os classifica Deuze (2001, 2003), cumprem exatamente esta função. Pondera Christofolletti, referindo-se aos *websites* de crítica de mídia.

São esses pontos de observação que mais fomentam, atualmente, o debate acerca da qualidade dos produtos midiáticos e dos valores morais que devem balizar a conduta ética dos profissionais. São esses *websites* que não só ateiam mais fogo nas fogueiras das vaidades jornalísticas, mas também inflamam o cidadão comum a lançar um olhar mais crítico para a até então inquestionável mídia (CHRISTOFOLLETTI, 2005, *online*).

Neste sentido, a ampla circulação das notícias pelo tecido social – particular característica do modelo 4 de jornalismo *online* – agrega outras vozes às dos observatórios e dos demais espaços de monitoramento da mídia, conforme se demonstra a seguir.

---

<sup>61</sup> O termo “quarto poder” é inadequado, já que o poder do Jornalismo não se confunde e tampouco se assemelha aos três poderes republicanos: executivo, legislativo e judiciário. Contudo, é frequentemente utilizado na literatura da área para designar o Jornalismo como um poder vigilante sobre os demais.

#### 1.4.4 Modelo 4: compartilhamento e discussão

Para Deuze (2003) este último modelo pode ser designado de “*sites* de compartilhamento e discussão” e englobaria todos os *sites* que se utilizam da imensa infraestrutura da Internet para “trocar idéias, histórias e assim por diante, frequentemente centradas em um tema específico”, como notícias sobre tecnologia (Slashdot<sup>62</sup>, “Notícias para *nerds*. Conteúdo que importa”) ou cultura (Overmundo<sup>63</sup>, para citar um exemplo brasileiro) e o próprio CMI, há pouco mencionado. Nesta categoria também se incluem as iniciativas *wiki* (*Wikinews*<sup>64</sup>, por exemplo) e os projetos explorados comercialmente em torno de notícias, como o pioneiro e colaborativo coreano *OhmyNews!*<sup>65</sup> ou o Kuro5hin<sup>66</sup> (“tecnologia e cultura, das trincheiras”).

Trata-se do modelo mais complexo para análise, face à pluralidade de manifestações e exterioridades que apresenta, já que congrega todas as mídias sociais e seus plurais formatos como *blogs*, compartilhamento de fotos, videologs, *e-mail*, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, entre outros.

Observa-se, assim, que as aplicações e os objetivos também são múltiplos. Para ficar em apenas alguns exemplos: MySpace<sup>67</sup> (rede social), Google Groups<sup>68</sup> (referências, redes sociais), Facebook<sup>69</sup> (rede social), Last.fm<sup>70</sup> (rede social e compartilhamento de música), Wikipedia<sup>71</sup> (referência), YouTube<sup>72</sup> (rede social e compartilhamento de vídeo), Second Life<sup>73</sup> (realidade virtual), Flickr<sup>74</sup> (rede social e compartilhamento de fotos), Twitter<sup>75</sup> (rede social e microblogging) e os próprios *blogs*, até recentemente publicações independentes, mas hoje presentes nos quatro modelos de jornalismo *online* aqui analisados. É importante ressaltar, contudo, que estes espaços não são institucionalmente jornalísticos. Sua inserção nos Estudos de Jornalismo é uma decorrência das práticas sócio-

---

<sup>62</sup> <http://slashdot.org/>

<sup>63</sup> <http://www.overmundo.com.br>

<sup>64</sup> <http://en.wikinews.org>

<sup>65</sup> <http://english.ohmynews.com>

<sup>66</sup> <http://www.kuro5hin.org/>

<sup>67</sup> <http://br.myspace.com/>

<sup>68</sup> <http://groups.google.com/>

<sup>69</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>70</sup> <http://www.lastfm.com.br/place/Brazil>

<sup>71</sup> Pesquisa realizada pela empresa *Cision* e pela Universidade George Washington evidenciou que a Wikipedia é a segunda fonte de pesquisa mais utilizada por jornalistas, com um índice de 61%. A primeira é o Google, utilizada por 100% dos jornalistas entrevistados (CASTILHO, 2010).

<sup>72</sup> <http://www.youtube.com/>

<sup>73</sup> <http://secondlife.com/>

<sup>74</sup> <http://www.flickr.com/>

<sup>75</sup> <http://twitter.com/>

comunicacionais que emergem no jornalismo líquido, colocando em evidência o fluxo informativo-noticioso que se estabelece entre os modelos de jornalismo *online*.

O fenômeno ganha especial visibilidade a partir dos *weblogs* (usualmente denominados apenas por *blogs*), que rapidamente se transformam em um fenômeno comunicacional. A iniciativa surgiu de forma espontânea, pessoal, anônima, ainda no final dos anos 1990. Não era institucional e tampouco massivo. Era apenas um espaço onde pessoas podiam expor idéias, projetos, vivências.

O atentado do grupo Al Qaeda ao World Trade Center nos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001 é considerado um marco na blogosfera. Os testemunhos pessoais sobre determinados acontecimentos, situações ou lugares - que já correspondiam à grande parte dos *weblogs* da rede - passaram a ganhar importância também como informação de relevância jornalística (FOLETTTO, 2007). Neste aspecto, pode ser considerado o início do jornalismo líquido como concebido nesta pesquisa.

Dan Gillmor, diretor do Center for Citizen Media, afirma que o caos que se instaurou no mundo todo com a intensa busca de informação sobre as vítimas do atentado foi o “ponto da virada” para o mundo dos *blogs*. E justifica:

Nós tivemos uma explosão de testemunhos pessoais e públicos, e alguns deles eram bastante poderosos. Eu me lembro do velho clichê que dizia que os jornalistas escreviam o primeiro rascunho bruto da história. Bem, agora os *blogueiros* é que estavam escrevendo esse rascunho (GILLMOR citado por FOLETTTO, 2009, p 200).

Rapidamente, cresceu o número de *blogs* sendo usados como fontes de informação de relevância jornalística, fazendo com que eles passassem a, de alguma maneira, influenciar o jornalismo. Recuero (2003) e Franco (2005) salientam que essa influência se tornou mais significativa a partir do início da Guerra do Iraque, com a divulgação de informações na mídia baseadas no ponto de vista do autor, contrapondo-se com a visão objetiva e impessoal que a grande mídia adota como regra. Jornalistas ou não, os editores destas páginas da web contavam o dia a dia da guerra sob o seu enfoque, personalizando a informação.

Durante o conflito,

[...] enquanto enviados especiais de grandes emissoras de TV e jornais americanos enfrentavam censura e restrições logísticas impostas pelas tropas de coalizão, *blogueiros* usaram a Internet para dar notícias que, sem eles, não teriam chegado ao conhecimento da opinião pública. A

novidade foi celebrada por teóricos da nova mídia como o fim do oligopólio das grandes empresas de comunicação (FRANCO, 2005, p.9).

Segundo dados do Ibope/NetRatings<sup>76</sup>, de cada dez internautas brasileiros, oito utilizam redes sociais e *blogs*, o que transforma o Brasil em líder na utilização dessas ferramentas. O relatório de março de 2009 conclui ainda que as redes sociais e os *blogs* estão em quarto lugar no ranking de popularidade da Internet, à frente dos serviços de e-mail. Nas primeiras colocações estão os buscadores, os portais e os serviços de *download* de *software*.

Neste mesmo viés, menciona-se a verdadeira explosão de uso do YouTube. Mas a sensação do momento das redes sociais é o Twitter<sup>77</sup>.

Twitter e outros serviços similares permitem que redes de pessoas com interesses afins compartilhem informação de uma forma rápida e não-invasiva. Trata-se de uma evolução do formato *weblog* que se designa como *microblogging* e consiste na fusão de *blogs* com mensagens instantâneas e redes sociais. Num plano profissional, o Twitter pode ser usado para obter em tempo real o *feedback* e a ajuda das pessoas, da audiência do público [...]. Neste sentido, o Twitter é uma magnífica ferramenta para detectar tendências, estabelecer conversações com especialistas, solicitar dados e idéias, antecipar temas em desenvolvimento e debater opiniões (ORIHUELA, 2008, *online*).

Exemplos recentes demonstram que os deslocamentos que o Twitter pode causar são mais abrangentes. Com o título “Democracia ou exclusão? Políticos argentinos adotam o Twitter e dispensam jornalistas”<sup>78</sup>, o Knight Center for Journalism (2010) referia-se à “twittermania” que tomou conta dos políticos argentinos, onde “até os jornalistas estão recorrendo às redes sociais para contatar autoridades no país”. O problema, segundo o *site*, é que a interação com os cidadãos se dá através de ferramentas como Twitter, Facebook e *blog* em detrimento da imprensa profissional. Trata-se de uma diminuição do espaço concedido às mídias tradicionais como mediação para a sociedade. Jornalista da agência EFE (citado pelo KNIGHT, 2010, *online*) pondera:

---

<sup>76</sup> Disponível em [www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=digital](http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital)

<sup>77</sup> Os usos habituais de Twitter são: a rotina cotidiana (“*What are you doing now?*”, lema de Twitter), as conversações (a estilo de um *chat*), compartilhar informação (normalmente páginas URL) e, ocasionalmente, publicar notícias.

<sup>78</sup> Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=pt-br/node/7933>. Acesso em: 12 ago 2010.

O vício de alguns integrantes do gabinete argentino pelas redes sociais contrasta com seu escasso interesse em responder as perguntas da imprensa, especialmente dos correspondentes estrangeiros na Argentina, que há anos vêm insistindo, sem êxito, em ter contato com a presidente.

Também aqui no Brasil presenciou-se um fato que retrata a extensão da mudança de paradigmas na comunicação e no jornalismo. Em 05 de agosto de 2010, o portal UOL promoveu um debate virtual (por si só, já uma novidade que merece ser devidamente analisada), reunindo os três candidatos à Presidência da República mais bem colocados nas pesquisas: Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. O também candidato Plínio de Arruda Sampaio criou uma Twitcam<sup>79</sup> e começou a também responder às perguntas, criticar os candidatos, defender pontos de vista. Trata-se de outra forma de circulação das notícias entre os interagentes de ampla repercussão, inclusive em termos internacionais: “a hashtag #plinioarrudafacts atingiu o 1º lugar nos *Trending Topics* mundiais após o 1º Debate dos Candidatos à Presidência do Brasil de 2010” (EXAME, 2010, *online*)<sup>80</sup>.

Nesta pesquisa o interesse é compreender de que modo a descentralização dos processos de mediação social interferem na natureza da informação jornalística e como se apresentam as novas características da notícia no jornalismo líquido. Aparentemente trata-se da complementaridade que também Deuze (2006) atribui no cenário de jornalismo líquido e aos processos de remediação e bricolagem que vão se estabelecendo *online*, conforme já mencionado. Para Primo (2008) já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre as diversas mídias.

Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: *blogs* que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo, etc (PRIMO, 2008, p.8).

---

<sup>79</sup> Serviço de vídeo específico para os usuários do Twitter.

<sup>80</sup> O *hashtag* é um fenômeno emergente, um “protocolo social” utilizado para “etiquetar” um *tweet*. Utiliza-se o sinal de sustenido (“*hash*”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag* (PRIMO, 2008). Já o *Trending Topics* são listas em tempo real com os assuntos mais comentados via Twitter, que podem ser acessadas por região ou pelo âmbito mundial (<http://twitter.com/>) A iniciativa é similar ao *Google Trends*, mas a terminologia acabou sendo associada diretamente ao Twitter. O exemplo aqui utilizado está disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/imagem/plinio-twitter.jpg>. Acesso 7 ago 2010.

É justamente com o olhar voltado para as relações que se estabelecem intra e entre os modelos (subsistemas jornalísticos) que se analisam os novos fenômenos. Busca-se, a partir deles, caracterizar o jornalismo líquido na comunicação por fluxos, que parece demandar uma revisão crítica da mediação jornalística e do novo estatuto que a notícia adquire na sociedade amalgamada em rede.

## CAPÍTULO 2 MEDIAÇÃO JORNALÍSTICA EM QUESTÃO

O primeiro capítulo abordou as mutações sócio-comunicacionais que propiciaram a emergência do jornalismo líquido, delineando o cenário que permite verticalizar o olhar sobre as duas variáveis desta pesquisa: a mediação jornalística e a nova processualidade da notícia. Trata-se, é claro, de uma subdivisão meramente metodológica, que propicia a condução da análise das variáveis, visto que uma não existe sem a outra, já que todo discurso implica em uma mediação. Neste capítulo abordam-se os conceitos de campo jornalístico e mediação, buscando-se evidenciar também como esta se processa em cada um dos modelos de jornalismo *online* que integram a pesquisa. Para isto utiliza-se o conceito de contrato de comunicação de Patrick Charaudeau (2009).

### 2.1 Jornalismo: um olhar conceitual

Afinal, o que é o jornalismo?

Para além do sorriso irônico que essa pergunta provoca nos profissionais da área, pressionados por *deadlines* para o fechamento de edições ou novas postagens *online* a cada um ou dois minutos, a pergunta se impõe com oportuna insistência, especialmente neste cenário de perplexidade e questionamentos sobre o Jornalismo.

Prática datada, posto que social, o jornalismo já passou por grandes transformações em diferentes períodos históricos. Foi assim com a prensa de Johannes Gutemberg (1450), com a introdução das impressoras a vapor no século XIX e do papel barato, com a criação do telégrafo (1844) e a utilização das ondas eletromagnéticas no século XX, que propiciaram o desenvolvimento do rádio e da televisão. Especialmente no caso da televisão, tem-se um exemplo de uma mídia que provocou preocupações e inovações nos impressos, que influenciou o texto jornalístico, acirrou a concorrência por verbas publicitárias e fascinou a audiência com as imagens, demandando uma remodelagem gráfico-visual também nas publicações em papel.

E neste início de século XXI, estariam as novas formas de mediação, propiciadas pela sociedade em rede, pela ruptura do pólo de emissão e por uma pluralidade de fluxos comunicacionais redesenhando os preceitos caracterizadores do Campo e tornando difusas



as suas fronteiras? E, se assim o é, que características já são visíveis neste cenário quanto ao papel social mediador no jornalismo líquido?

O professor e pesquisador português António Fidalgo (2004, p.1) realça que a “transformação é tão radical que as fronteiras do que é ou não é jornalismo se tornam problemáticas e incertas”. Sugere o autor:

Averiguar as alterações que se verificam com a informação *sites* é deveras relevante para o jornalismo, ou para o que se entende por informação jornalística tradicional, porque o que está em causa é o próprio jornalismo. Na verdade, é a sobrevivência do jornalismo tal como se desenvolveu a partir dos finais do século XVIII que está em jogo. [...] Não basta pesquisar e analisar o jornalismo *sites*, seja na vertente técnica, seja nas práticas correntes e nas possibilidades, mas dever-se-á também analisar a própria concepção de jornalismo, primeiro de um ponto de vista histórico e depois de uma perspectiva sistêmica (FIDALGO, 2004, p.2).

Do ponto de vista histórico, salienta-se que se entende o jornalismo como uma prática social, portanto, indissociável do momento sócio-histórico em que se insere, influenciando e sendo por este influenciado, num contínuo de mutações da prática, dos produtos, do papel social e da própria compreensão sobre o que seja Jornalismo.

As definições de jornalismo variam conforme a ideologia, o recorte teórico e o contexto histórico do pesquisador, indo de abordagens ligadas à prática e ao conteúdo desejável - “jornalismo é a ocupação ou prática de produzir e disseminar informação sobre assuntos contemporâneos de interesse público e relevância” (SCHUDSON, 2003, p.11)<sup>81</sup> - às que buscam caracterizar o jornalismo como uma forma específica de conhecimento (MEDITSCH, 1997; GENRO FILHO, 1989; PARK, 1972).

Ao utilizar a distinção entre “conhecimento de” e “conhecimento sobre”, o primeiro sintético e intuitivo, o segundo sistemático e analítico, o pragmatismo de Park inspira as reflexões marxistas de Genro Filho (1989), autor para o qual o jornalismo, como gênero de conhecimento, difere da percepção individual pela sua forma de produção. Para o jornalismo, a imediaticidade do real é um ponto de chegada, e não de partida. Conforme Meditsch (1997), é justamente ao se fixar na imediaticidade do real que o jornalismo passa

---

<sup>81</sup> “Journalism is the business or practice of producing and disseminating information about contemporary affairs of general public interest and importance”. Tradução da autora.

a operar no campo lógico do senso comum<sup>82</sup>, e “esta característica definidora é fundamental”.

Isto porque a construção social da realidade, tal como definida por Peter Berguer e Thomas Luckmann, ocorre no nível da vida cotidiana, ainda que nestes espaços ocorram também e simultaneamente processos de institucionalização das práticas e dos papéis sociais, acarretando que a realidade se constitui como um processo socialmente determinado e intersubjetivamente construído (LUCKMANN; BERGER, 1998).

É com este enfoque que a atividade jornalística tradicional pode ser entendida como tendo um “papel socialmente legitimado para produzir construções da realidade que são publicamente relevantes” (ALSINA, 2009, p. 47).

O jornalismo pode também ser categorizado pelo gênero do discurso - jornalismo informativo, opinativo, interpretativo, de entretenimento (ERBOLATO, 1991) - ou, de acordo com Marques de Melo (2003), subdividi-lo em apenas duas grandes categorias: informativo e opinativo, desdobradas em doze gêneros diferentes. Para o autor, o jornalismo informativo compreende notas, notícias, reportagens e entrevistas; enquanto o opinativo inclui editoriais, comentários, artigos, resenhas, colunas, crônicas, caricaturas e cartas. Contudo, compactua-se com Adghirni quando a autora, ao se referir ao jornalismo francês onde perdura até hoje a distinção entre os jornalistas que escrevem notícias e os jornalistas formadores de opinião (colunistas, analistas), afirma que “a distinção é limitada e redutora de nuances, face à impossibilidade de se estabelecer fronteiras fixas entre os gêneros jornalísticos” (ADGHIRNI, 2005, p.47). No jornalismo líquido estas fronteiras tornam-se ainda mais tênues.

É usual também operacionalizar definições que tipifiquem o jornalismo pela mídia que lhe dá suporte, como radiojornalismo, telejornalismo, fotojornalismo, webjornalismo ou impresso; já que “o dispositivo prepara para o sentido” (MOUILLAUD, 1997, p.30). Mas, neste caso, subjaz latente o mesmo problema, já que o prefixo que particulariza (tele, rádio, web) implica aceitar que há uma definição de jornalismo “base”, de onde derivam os demais face ao suporte.

Além disso, o jornalismo praticado em um meio de comunicação, mesmo que em um mesmo veículo, não se mantém estável, posto ser prática que reflete o momento sócio-

---

<sup>82</sup> Para Guerra (2000) o senso comum caracteriza a postura espontânea do homem na sua relação com o mundo e a postura com a qual os indivíduos experimentam a vida como uma partilha de sentidos. Segundo o autor, “olhar para o jornalismo com os olhos do senso comum” implica abrir-se para o modo como os indivíduos lidam com essa prática na sua experiência de vida.

histórico em que se insere. Assim, é necessário avançar na delimitação do conceito de Jornalismo que guia a presente investigação, para, a partir dele, examinar o fluxo de notícias nos plurais jornalismo *online* que se configuram em ambiente web e os eventuais deslocamentos que as novas práticas acarretam em relação ao papel social mediador do jornalismo, caracterizando o jornalismo líquido.

Na sociedade líquido-moderna, marcada pela natureza fragmentada da experiência e pela conseqüente multiplicidade de esferas de legitimidade, observa-se que diversos autores pontuam que no campo midiático, “o jornalismo assume hoje um imprescindível papel de mediação, garantindo deste modo a constituição de um sentido comum e a indispensável coesão social” (VIZEU, 2004, p.3). Isto porque “os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através de sua realidade discursiva” (ALSINA, 2009, p.46).

Contudo,

Este modelo pode cair na falácia de considerar a mídia como os construtores da realidade sem levar em conta a interação da audiência. Por isso, precisamos deixar bem claro que a construção social da realidade por parte da mídia é um processo de produção, circulação e reconhecimento. Vejamos a atividade jornalística como ela é. Uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada (ALSINA, 2009, p.47).

Esta relação entre jornalistas e seus destinatários se estabelece por um contrato social historicamente datado. Na sociedade sólida-moderna (BAUMAN, 2001) podia-se afirmar que:

Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Este contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública (ALSINA, 2009, p.47).

Para Charaudeau (2009, p.67), são justamente estas condições específicas presentes em qualquer discurso que vão configurar o que o autor denomina de “contrato de comunicação”, onde se entende que existe um acordo – implícito, tácito – sobre o que é jornalismo, o que pode (ou não) ser dito e sobre o tipo de informação que o jornalismo deve entregar ao leitor. Guerra (2000, p.2), referindo-se especificamente à instituição jornalística, sublinha que este contrato:

[...] decorre de uma relação recíproca de confiança entre público e profissionais sobre o conteúdo do que é publicado na notícia: a notícia deve ser a expressão de fatos reais. Os jornalistas noticiam fatos que aconteceram, realmente, e o público, embora não tenha como diretamente aferir a veracidade de tal relato, confia que o discurso jornalístico o mantém em contato com a realidade do mundo e do seu tempo.

O contrato de comunicação entre a instância jornalística e a sociedade - que será retomado ainda neste capítulo – articula-se à noção de campo social proposta por Rodrigues (1990), ou a partir da concepção original de Bourdieu (1997). Os campos sociais possuem características intrínsecas e regras peculiares que orientam as suas ações e o constituem como tal.

## 2.2 O Jornalismo como campo social

Para Bourdieu (1997, p.102):

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e eficácia, à sua estrutura própria, isto é, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado os anunciantes.

Observa-se, assim, que o campo social consiste numa estrutura de relações sociais, em um espaço socialmente estruturado, onde os agentes que nele se encontram lutam com meios e fins diferenciados, conforme a sua posição. Na mesma linha de raciocínio, Rodrigues (1990) salienta que um campo deve ser entendido como uma instituição social, uma esfera de legitimidade. Nesse sentido, o campo dos *media* é aquele:

[...] cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais (...) quer prossiga modalidades de cooperação, visando, nomeadamente, o reforço da força da sua legitimidade quer prossiga modalidades conflituais, de exacerbação das divergências e dos antagonismos (RODRIGUES, 1990, p.152).

Observa-se que a legitimidade é, então, dada a priori, sendo pré-determinada e não-negociável (CHARAUDEAU, 2009), e estabelece que o Jornalismo é apto, é legítimo para

captar informações e transmiti-las de forma verdadeira, tornando público o que de relevante há na sociedade para o leitor. Sociedade que pode ser considerada, entre tantas definições possíveis, como a totalidade dos campos em convívio e/ou confronto em dado local e momento histórico.

Retomando-se Bourdieu (1997), lembra-se que a eficácia simbólica do discurso, necessariamente, agrega as propriedades do discurso propriamente dito, as propriedades daquele que o pronuncia e, finalmente, as propriedades da instituição que o autoriza a pronunciá-lo. No caso do jornalismo, a prática social é “autorizada” tanto pelas fontes (outros campos, que delegam à imprensa a sua representação pública social) como pelo leitor, que lhe delega o poder de entregar uma versão diária do que mais relevante ocorreu em dado espaço temporal, até recentemente um ciclo de 24 horas. É neste equilíbrio que reside a legitimação da imprensa e dos jornalistas.

No jornalismo líquido, a instabilidade mais sensível aos preceitos constitutivos do campo e de maiores consequências para o papel mediador do jornalismo é a ruptura do pólo de emissão. É por esse viés – do jornalismo líquido que se estabelece entre os subsistemas jornalísticos a partir da porosidade entre as instâncias leitor, jornalista e fonte – que se torna possível questionar se e como a legitimidade do Jornalismo se reorganiza em tempos de cultura líquida.

Por um lado, leitores passam a ter acesso direto a fontes primárias de informação (personalidades, *sites* institucionais e empresariais, por exemplo), bem como a recursos técnicos para publicação de notícias de forma desvinculada da mediação da grande imprensa. Por outro, estas mesmas fontes primárias de informação, que sempre dependeram da mídia para uma maior visibilidade pública, abrem os seus próprios portais de serviço e comunicação com o leitor ou mesmo se inserem na blogosfera, construindo espaços de visibilidade e interação direta com o público e, em alguns casos, de interpelação à própria imprensa.

Para Weber (2007)<sup>83</sup>, são práticas e discursos estratégicos que ocorrem nas diversas redes de comunicação pública, “pautados entre a visibilidade (dada) e a credibilidade (desejada) da argumentação oferecida ao eleitor que saberá cotejá-las com suas vivências” (WEBER, 2007, p.23). Para a autora:

---

<sup>83</sup> O foco do trabalho referenciado é a decisão do voto por parte do eleitor. Contudo, entende-se que as inferências da autora são extrapoláveis para temáticas diversas na comunicação na web.

[...] A argumentação exigida nessa esfera (ao contrário da esfera pública de Habermas) se reveste dos privilégios de cada instituição, hierarquia e seus respectivos interesses. Esse processo causa, estrategicamente, tensionamentos junto ao trabalhador, consumidor, eleitor, espectador disponível às versões do tema de seu interesse (interesse público), cuja opinião dependerá da compreensão das partes desse processo, assim entendido: o tensionamento sustentado pela argumentação sobre os temas de interesse público cuja repercussão está na sua importância (potência, polaridade, impacto) para o cidadão-eleitor que, por sua vez, fará o reconhecimento de quem fala e do lugar institucional de quem fala (representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso). Essa argumentação é trabalhada em diferentes modalidades discursivas (informativa, persuasiva, institucional, individual, híbrida) e o tema será estrategicamente qualificado por competências (simbólica, tecnológica, estrutural, profissional) que permitem ao tema obter visibilidade e repercussão com o intuito de gerar credibilidade [...](WEBER, 2007, p.23).

São instituições que até recentemente disputavam espaço nos veículos noticiosos e que agora – de forma simultânea à busca de inserção na imprensa tradicional – passam ao largo do velho paradigma de produção centralizada e vertical de notícias. São atores sociais (indivíduos ou empresas) que investem em espaços próprios de visibilidade junto ao público, beneficiando-se da configuração em rede e contribuindo para o fluxo informativo que constitui o jornalismo líquido.

Ora, um campo social é, conceitualmente, um espaço estruturado de posições, estruturas hierárquicas e funções. Neste sentido,

Um campo social é o resultado ou o efeito de uma gênese, de um processo de autonomização secularizante bem-sucedido, graças à capacidade de impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado domínio da experiência, baseada numa indagação racional metodicamente conduzida (RODRIGUES, 2000, p.192).

Por isso mesmo um campo social também é um espaço de disputa pelos atores sociais que nele atuam visando ao controle dos capitais que o conformam.

Bourdieu (2010), na análise dos diversos capitais que configuram os campos sociais, defende a existência do poder simbólico, superior a todos os demais poderes, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. Mediante o poder simbólico, as classes dominantes (ou campos dominantes) são beneficiadas por um capital simbólico, que lhes possibilita exercer o poder. O autor considera que o poder simbólico consiste, então, “[n]esse poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que

não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2010, p. 11-12). Percebe-se, novamente aqui, a necessidade da legitimação tácita do poder pelo outro para que seu exercício surta efeito, já que, como há pouco afirmado, a legitimidade é delegada. Neste sentido, observa-se que:

Ao assumir o controle das narrativas nos discursos, os cidadãos-repórteres investem-se do poder simbólico, antes hegemônico aos mass media tradicionais. [...] Outra ruptura ocorre no que tange às interações entre público e mídia. Se antes as relações sociais que eram mediadas pelos meios de difusão de informação para massa se davam pelo sentido único do fluxo da comunicação, atualmente, esta interação ocorre também de forma plural e interdependente, na qual os usuários superam a verticalidade e estrutura monológicas dos oligopólios da informação (ALMEIDA, 2009, p.37).

Esta mediação descentralizada do jornalismo líquido revigora o questionamento sobre quem é legítimo para publicar, pilar central do campo jornalístico até recentemente, visto que tensiona o próprio *habitus* jornalístico. Bourdieu (2010, p. 44) assevera:

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem o *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas e de representação que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor o alcance consciente desses fins e domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los.

É neste sentido que se pode considerar que no jornalismo líquido – a partir do momento em que as mídias sociais passam a ter visibilidade e a comportar também informações de relevância jornalística – afetando e sendo afetadas pelo jornalismo corporativo, há o que Palacios (2006) denomina de “alargamento” do campo jornalístico.

A partir de um estudo baseado exclusivamente nos *blogs* (apenas uma das mídias digitais possíveis, cujo conjunto forma a blogosfera) o autor demonstra que este formato de comunicação passa a ganhar um espaço na mídia cada vez maior, inclusive disputando a audiência com empresas jornalísticas tradicionais. Trata-se de um movimento de ampliação do campo jornalístico, com as tensões, as continuidades, as potencializações e as discontinuidades que caracterizam este tipo de processo (PALACIOS, 2006).

O que se observa é que no momento em que diferentes subsistemas jornalísticos-comunicacionais – até então inexistentes para o jornalismo - passam a dialogar cada vez mais entre si e com os veículos tradicionais e estes, entre si e de forma co-referencial,

configura-se um cenário instável, líquido, que demanda outros olhares para sua apreensão e compreensão.

No jornalismo líquido a ênfase analítica parece residir antes na processualidade do que no interior do campo jornalístico. A geração de sentidos jornalísticos desloca-se da perspectiva de campo bourdieuiana, até então normatizada a partir do jornalismo profissional, e volta-se para as relações que se estabelecem entre os diferentes subsistemas; possivelmente acarretando o alargamento do campo.

Indo mais além, o que esta pesquisa evidencia é que a característica central do jornalismo líquido - a porosidade de instâncias entre leitores, jornalistas e fontes - desestabiliza o próprio poder disciplinar do jornalismo. Conforme Mayra Gomes, o jornalismo se revela, duplamente, como instrumento de disciplinaridade. Por um lado:

[O jornalismo] aponta os temas a serem privilegiados, em outras palavras, os temas a que seu público deve dar atenção. Seus relatos anunciam, implicitamente, aquilo que é importante para a vida dos leitores. Ora, o critério de importância, que serve de baliza para a escolha dos fatos a serem enfocados, simula uma inocência que lhe é completamente estrangeira. Antes de qualquer seleção dada, perguntamo-nos sobre o que é importante e para quem o é. A importância, assim como implica escolha, ou a escolha segundo o dado a ver de uma época e lugar, serve de baliza para o que é apontado como a verdade do que é posto em visibilidade. Sendo a importância não o fato em si, mas sua implicação na rede institucionalizada, qualquer investigação, qualquer vigilância, faz o desenho do espaço a ser vivenciado procurando lei e ordem e, dessa forma, disciplinando naquilo que ela procura. A seleção por si só coloca o jornalismo numa posição privilegiada na tarefa disciplinar (GOMES, 2009, p.2-3).

Mas, simultaneamente:

Cada tema selecionado é o ponto em que estarão dimensionadas as coordenadas da boa conduta. Ainda que os assuntos escolhidos sejam grosseiros, ou sensacionalistas, e revelem aspectos negativos de nossa sociedade, os modos abalizados são, sempre, demonstrados, muitas vezes pela própria negatividade. Em separado ou em conjunto, as chamadas perfazem os caminhos da educação e da disciplina. Do apelo ao Estado ao apelo à responsabilidade individual, delinea-se a ordem desejável, modo com que se induz à interiorização de uma concepção específica do desejável, vale dizer, formatada no aceitável (GOMES, 2009, p.3).



O que nos diz a autora é que o jornalismo é uma prática social interessada, mas também um exercício público de entendimento do mundo, o que significa que o jornalismo ultrapassa a função de “informar o leitor”, configurando-se antes em “gerenciador da arena simbólica” da sociedade (GANS, 1979, p. 312).

Esta discussão também pode ser tensionada no jornalismo líquido a partir do aprofundamento das pesquisas do *agenda-setting*<sup>84</sup> ao longo da segunda metade do século XX, que demonstraram que os meios jornalísticos forneceriam tanto os temas, quanto as categorias segundo as quais as notícias se tornam significativas, sustentando que a mídia é eficaz na imagem de realidade que o indivíduo estrutura (WOLF, 2008). Dito de outro modo, significa que, para além de informações, os jornalistas forneceriam também a hierarquização e enfoques dos acontecimentos e os valores públicos, conforme pontuado também por Gomes (2009) ao se referir ao poder disciplinar do jornalismo. Por isso o paradigma do agendamento é inserido dentro da literatura do *newsmaking*, isto é, do ponto de vista dos emissores profissionais e da cultura profissional.

Os jornalistas partilham valores e formas de ver e operar que estruturam uma cultura profissional. A capacidade de verificar fatos, apurar, fazer perguntas, contatar fontes, o domínio das técnicas de redação jornalística, assim como a capacidade para reconhecer o que é notícia, estão entre os fatores estruturantes da cultura profissional. O caráter partilhado dos valores noticiosos e as políticas editoriais específicas de cada empresa também entram nesse rol. (SOUSA, 2002, p. 126).

Este, é claro, é o grande tensionamento que se dá no jornalismo líquido, já que o fluxo de notícias passa a ter também outras origens a partir da porosidade entre as instâncias leitor-jornalistas e fontes. Trata-se uma abordagem que não dá conta do jornalismo líquido, exceto do modelo 1 desta pesquisa, visto ser prática social locada em redações profissionais.

Uma pesquisa divulgada pelo European Journalism Observatory<sup>85</sup> (2010, citada por CASTILHO, 2011b, *online*) revelou que ainda predomina a coincidência entre as agendas noticiosas dos jornais impressos e dos portais informativos *online* em 60% dos casos estudados em uma amostra de 3.900 notícias publicadas pela imprensa norte-americana. São dados que indicam que, além da coincidência na escolha de temas, a imprensa

---

<sup>84</sup> Em 1922, nos Estados Unidos, Walter Lippmann já tratava do fenômeno do agendamento na sociedade pela mídia, como o demonstra a obra *Public opinion*. Contudo, foram as pesquisas empíricas de Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1972, que formalizaram esta perspectiva teórica.

<sup>85</sup> [http://www.ejc.net/media\\_news/nearly\\_half\\_of\\_google\\_news\\_users\\_just\\_read\\_headlines\\_report/](http://www.ejc.net/media_news/nearly_half_of_google_news_users_just_read_headlines_report/).

convencional e os portais noticiosos aproximam-se também no enfoque das informações publicadas. Para Castilho (2011b, *online*):

A coincidência de agendas mostra que a imprensa tradicional continua *ditando as regras* em matéria de temas a serem explorados pelos portais informativos. Esta tendência é explicada pelo fato de que a maioria dos jornalistas na web ainda mantém os valores e rotinas da imprensa escrita, apesar de usarem ferramentas digitais (grifo do autor).

Dito de outra forma, a imprensa *off-line* e os veículos do modelo 1 de jornalismo *online* manteriam o mesmo enquadramento das notícias. Além dos valores e das rotinas da imprensa escrita mencionados por Castilhos (2011b) e mantidos mesmo por profissionais que trabalham atualmente apenas para as versões *online*, outro fator que contribui para a similaridade do enquadramento é o fato de a maioria das redações hoje ser convergente entre a versão impressa e a *online*.

Um quarto motivo para a similaridade entre a agenda e o enquadramento no modelo 1 de jornalismo *online* e seus congêneres impressos é registrada por Castilho, quando afirma que:

Os jornalistas de portais preferem seguir rotinas conhecidas e seguras, geralmente aprendidas na imprensa tradicional, a aventurar-se na busca de uma agenda baseada na interação com os usuários. O primeiro comportamento procura *preservar a segurança e o controle*, enquanto a conversa com os leitores pode desestabilizar práticas consolidadas há muito tempo nas redações (CASTILHO, 2011b, *online*, grifo do autor).

Já nos demais modelos de jornalismo a pesquisa do European Journalism Observatory (2010) sinaliza que apenas um terço dos *blogs*, páginas pessoais e notícias publicadas em redes sociais mantêm o enquadramento dado pelos veículos tradicionais da imprensa, simplesmente divulgando, recomendando a leitura ou republicando sem comentários.

Ainda não há pesquisas brasileiras que aprofundem este aspecto e, possivelmente, o índice de simples republicação ainda seja maior do que o norte-americano. Contudo, o que a pesquisa sinaliza é o mesmo que se percebe neste estudo: a imprensa está perdendo rapidamente o poder de enquadrar ou contextualizar as informações.

Ela fornece os fatos duros e os *blogs*, páginas pessoais, twitter, fóruns e redes sociais se encarregam da contextualização. Com isso, o *poder político da imprensa convencional fica muito limitado*, porque ela já não pode mais influir de forma decisiva na maneira como as pessoas desenvolvem percepções e opiniões (CASTILHO, 2011b, *online*, grifo do autor).

A questão é o (re)enquadramento das notícias. Na sociedade em rede, onde o sistema comunicacional-jornalístico é caracterizado por fluxos, o diálogo que se estabelece entre os diferentes modelos de jornalismo que emergem nos *sites*, colocam em xeque o poder mediador do jornalismo; ao menos nos moldes que até recentemente lhe caracterizavam conforme abordado por Mayra Gomes (2009) ou Mesquita (2004, p. 213), isto é, como lugar central da “construção social da realidade, para a criação de consensos sociais no plano interno”.

De iniciativas apenas aparentemente banais (um técnico de futebol que comunica o seu afastamento – para leitores e para a imprensa – via Twitter) às iniciativas corporativas pró-ativas (interpelações à imprensa na blogosfera de uma estatal), a porosidade das instâncias jornalismo-leitor-fontes potencialmente desestabiliza o poder da mídia tradicional de construção da atualidade. Esta construção social da realidade, que tem como eixos de gravidade o agendamento (McCOMBS; SHAW, 1972) e o enquadramento (GOFFMAN, 2006), não está mais exclusivamente nas mãos da imprensa tradicional, mesmo que significativa parcela das notícias que circulam na web ainda provenha da mídia tradicional.

O que aqui se observa são sucessivas e distintas mediações que vão se configurando ao longo da circulação das notícias nos plurais jornalismo que se emergem na web. Têm-se, na realidade, diferentes situações de interação e troca discursiva, ou, no dizer de Patrick Charaudeau (2009), diferentes contratos de comunicação.

### **2.3 Contrato de comunicação de Patrick Charaudeau**

Para Charaudeau (2009) qualquer ato de linguagem vincula-se às condições específicas da situação de troca na qual ele surge, perspectiva que coloca em evidência a compreensão dos processos de interação, já que cada discurso social representa uma “articulação íntima, bidirecional, não determinista, entre os planos situacional e linguístico” (NOGUEIRA, 2004, p. 3).

Sob tal perspectiva, o necessário reconhecimento recíproco da situação e das suas limitações por parte dos parceiros da troca discursiva leva o autor a dizer que eles estão vinculados por uma espécie de acordo prévio, “um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2009, p.68). Ou seja,

Para Charaudeau, todo ato de linguagem realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual, implicitamente reconhecido pelos sujeitos, e que define, por um lado, aspectos ligados ao plano situacional - qual a identidade dos parceiros, seus objetivos, o assunto de que falam, em que circunstâncias materiais - e, por outro, aspectos relativos ao plano comunicacional e discursivo - quais as maneiras de dizer ou quais as estratégias discursivas pertinentes (NOGUEIRA, 2004, p. 3).

Ao primeiro grupo de características pertinentes a cada situação de troca, Charaudeau denomina de dados externos e às características discursivas que decorrem dos primeiros, dados internos.

Os dados externos podem ser agrupados em quatro categorias, sendo que cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo. [...] Os dados internos são aqueles propriamente discursivo, o que permitem responder à pergunta: ‘como dizer’? (CHARAUDEAU, 2009, p.68-70).

Com relação aos dados internos, aqueles que permitem responder às perguntas do “como dizer?”, Charaudeau os subdivide em espaço de locução (o direito de poder comunicar), o espaço de relação (onde o sujeito que fala constrói a sua própria identidade de locutor e a do destinatário e estabelece as relações da troca) e a tematização, que inclui não apenas os temas da troca (domínios do saber), mas também o modo de intervenção; isto é, “um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) [em função] das instruções contidas nas restrições comunicacionais” (CHARAUDEAU, 2009, p.71) daquele contrato. São aspectos analíticos que se relacionam basicamente com a medição discursiva em si, razão pela qual serão analisados no capítulo 3 desta tese, dedicado ao fluxo e aos perfis de notícias nos quatro modelos de jornalismo.

Já os dados externos encaminham a discussão em torno de variáveis sobre “quem enuncia e para quem” (identidade), “para que diz” (finalidade), “do que se trata (propósito) e as condições de dispositivo, que “requerem que o ato de comunicação se construa de uma

maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve” (CHARAUDEAU, 2009, p.70). Ou seja, em torno do dispositivo, que dá forma às mensagens, se estabelecem questões como “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação” e “quais os lugares físicos são ocupados pelos parceiros da troca”? São variáveis que se relacionam diretamente com a mediação jornalística e com as emergentes mediações *online*.

O quadro abaixo sintetiza os dados externos do contrato de comunicação do jornalismo informativo que se instituiu especialmente na segunda metade do século XX.

Quadro 1  
Contrato de Comunicação no jornalismo informativo tradicional

Identidade	Quem enuncia e para quem	O jornalista profissional enuncia para o leitor.
Finalidade	Para quê diz	Função social do Jornalismo; isto é, reconstrução discursiva do dia a dia, para um público amplo, heterogêneo e disperso.
Propósito	Do que se trata	Mediação social, construção da atualidade.
Espaço de locução	Como dizer	Relação recíproca de confiança entre público e profissionais sobre o conteúdo do que é publicado na notícia, onde a notícia deve ser a expressão de fatos reais.
Dispositivos	Massivos	Rádios, TVs, jornais, revistas informativas

Fonte: Elaboração da autora, a partir do contrato de comunicação de Charaudeau (2009).

O contrato de comunicação dos meios jornalísticos conforme delineado acima pressupõe, necessariamente, a credibilidade do leitor, a percepção de que o poder do jornalismo é a construção da “atualidade” e a legitimidade dos profissionais de imprensa para efetuar a mediação jornalística.

Com a relação à credibilidade, ela constitui-se no poder simbólico que o campo detém, configurado por sua natureza do “fazer crer”, ou, como afirma Berger (1996), o capital simbólico do jornalismo é a credibilidade. Para a autora:

[O] Campo do Jornalismo detém, privilegiadamente, o Capital Simbólico, pois é da natureza do Jornalismo fazer crer. O Capital do Campo do Jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. E está constantemente sendo testada, através de pesquisas, junto aos leitores. A credibilidade é construída no interior do jornal assim como um rótulo ou uma marca que deve se afirmar, sem, no entanto, nomear-se como tal. Credibilidade tem a ver com persuasão,

pois, no diálogo com o leitor, valem os “efeitos de verdade”, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas (BERGER, 1996, *online*).

O jornalismo tradicional tem motivos para preocupações no jornalismo líquido. Pesquisa divulgada pelo Serviço Mundial da BBC e feita pelas empresas de pesquisa GlobeScan e Synovate — avaliou a opinião de 11.344 pessoas por meio de um questionário aplicado em diversos países. Segundo o levantamento, 80% dos brasileiros se mostram preocupados com a concentração da propriedade das empresas de mídia e acreditam que esse controle pode levar à "exposição das visões políticas" dos seus donos no noticiário com declínio da imparcialidade (SALLES, 2011, *online*).

No Modelo 1 de jornalismo *online* (dos conglomerados de mídia) o contrato de comunicação é, teoricamente, o mesmo do jornalismo tradicional, visto que são as mesmas empresas, com redações convergentes. Contudo, como se demonstra a seguir, este modelo de jornalismo *online* também insere alterações no jornalismo, as quais passam a integrar este cenário líquido.

### 2.3.1 Mediação no modelo 1: *sites* tradicionais

A transformação da velocidade em vetor de qualidade do jornalismo “em tempo real” insere outra lógica neste modelo de jornalismo *online*, subvertendo prioridades. Para Marcondes Filho, o jornalismo que emerge no fim do século XX é o jornalismo da era tecnológica, o que, entre outras, afetaria a essência mediadora do jornalismo.

[...] A informatização e a informação em tempo real “terceirizam” a análise, o comentário, a interpretação, que passam a ser funções tiradas de outras fontes, externas ao jornalismo. Terceirizar a interpretação ou a explicação não é, em si, desvantajoso. O jornalismo, desde sua origem, foi trabalho intermediário, processamento de dados. Ocorre que, neste caso, a informação terceirizada é submetida à lógica do jornalismo, em que a opinião do especialista, do técnico, do pensador é misturada à argamassa de dados do jornal e assim perdida, tornada inócua, esquecida. A produção informatizada diária e contínua de um jornal tende a triturar os fatos – inclusive as análises – transformando-os em um produto – apesar da aparência atraente, inodoro, incolor, inosso (MARCONDES FILHO, 2000, p.36-37).

O que se constata é que no jornalismo líquido a velocidade se constitui em vetor e emerge como um dos principais valores-notícias, inserindo outra lógica jornalística neste modelo de jornalismo *online*. O Quadro 2 sintetiza as características do contrato de comunicação neste modelo.

Quadro 2  
Contrato de Comunicação no Modelo 1: *sites* dos conglomerados

Identidade	Quem enuncia e para quem	O jornalista profissional enuncia para o leitor. O <i>bloguista-jornalista</i> atua como colunista. Ao leitor é franqueada a participação moderada.
Finalidade	Para que diz	Fornecer informações em “tempo real”, ainda que fragmentadas, para que – em conjunto – cumpram a função social do Jornalismo; isto é, reconstrução discursiva do dia a dia, para um público amplo, heterogêneo e disperso.
Propósito	Do que se trata	Fornecimento de informações atualizadas em tempo real. Construção da “atualidade”. Mediação social.
Espaço de locução	Como dizer	Relação recíproca de confiança entre público e profissionais sobre o conteúdo do que é publicado na notícia, onde a notícia deve ser a expressão de fatos reais.
Dispositivos	Massivos	Web <sup>86</sup>

Fonte: Elaboração da autora.

O modelo 1 de jornalismo *online* trouxe para a web a credibilidade que os veículos detinham em sua história em outros suportes. Contudo, do ponto de vista dos próprios jornalistas, os dados evidenciam que há perda de credibilidade da imprensa de modo geral e do jornalismo *online* como decorrência direta da web. De autoria de Heloiza Horscovitz, uma pesquisa foi conduzida por *e-mail* com 624 jornalistas americanos, incluindo profissionais de jornais, emissoras de rádio e TV, assessorias de imprensa, publicações *sites* e impressas, empresas públicas e agências de notícias.

Para 75% dos profissionais de imprensa, a internet diminuiu a credibilidade do noticiário, informa o estudo ‘Jornalistas Brasileiros no Século 21, visões sobre a profissão’ [...] Os dados apontam que a internet não só afetou a credibilidade como também diminui a responsabilidade jornalística (74%); o jornalismo investigativo (71,5%); a qualidade da análise (62,8%); e a precisão do que é noticiado (76%) (ABERT, 2010, *online*).

<sup>86</sup> Nesta pesquisa trabalha-se, essencialmente, com o webjornalismo.

A constatação é um dos pontos mais sensíveis no jornalismo líquido, porque afeta, diretamente, o contrato de comunicação do jornalismo com os leitores, baseado no capital simbólico do campo, a credibilidade.

### 2.3.2. Mediação no modelo 2 de jornalismo: *sites* agregadores

O modelo 2 de jornalismo *online* congrega dois perfis de *sites* diversos entre si, ainda que o objetivo central seja o mesmo: a partir da aglutinação de material produzido em outros espaços midiáticos, visam fornecer *links* para a leitura das notícias na íntegra. Observa-se que nos dois perfis de jornalismo *sites* que integram este modelo há, de imediato, dois macroníveis de mediação justapostos.

No caso do Google Notícias, utilizado como exemplo de agregadores automatizados, o nível mais aparente de mediação seria a seleção, pelo Google, de quais veículos e *blogs* serão indexados à sua busca. Mas as notícias agregadas já trazem em si outro nível de mediação, isto é, as mediações inerentes à produção do conteúdo por parte do veículo que elaborou a notícia. Neste caso, como o *site* congrega 1500 veículos e alguns *blogs*, o leitor teria a possibilidade de cotejar em um mesmo local diferentes versões sobre os acontecimentos, tornando mais visíveis as contradições e as parcialidades de cada veículo.

Tem-se aqui um modelo de jornalismo ilustrativo da concepção de Resolução Semântica no jornalismo digital desenvolvida pelo professor e pesquisador António Fidalgo (2003, 2007), diretamente relacionada com as bases de dados, visto serem estas que propiciam organizar, classificar e apresentar as informações no jornalismo *online*<sup>87</sup>. O conceito significa que um acontecimento terá uma melhor abordagem no jornalismo digital quanto maior for a Resolução Semântica, que resulta “de e na” pluralidade e diversidade de notícias sobre o mesmo evento.

Isso ocorre porque as bases de dados – como o Google Notícias, por exemplo, “permitem agrupar as notícias sobre o tema, fornecendo completude e consistência, ao que corresponderia também uma maior objetividade” (MIELNICZUK et. al., 2010).

Já nos *sites* agregadores de autoria individual, ainda que os dois níveis de seleção se façam presentes (a escolha do autor de qual notícia merece ser recomendada e a mediação

---

<sup>87</sup> O autor desenvolve as bases da Resolução Semântica aplicada ao jornalismo a partir dos *sites* de jornalismo participativo, utilizando como exemplo o *Slashdot* (<http://www.slashdot.org>), um *site* sobre tecnologia, no qual as informações são produzidas pelos próprios usuários.



inicial que ocorre durante a construção do acontecimento pelo veículo de origem) a seleção depende exclusivamente do blogueiro.

Segundo pesquisa realizada por Primo com blogueiros do portal *Interney Blogs*, “os entrevistados informaram relatar notícias recebidas alhures quando têm algo a comentar ou criticar. Ou seja, reverberam e debatem informações da mídia de massa e de nicho, que não oferecem espaços conversacionais” (PRIMO, 2008a, p.12).

Torres (2011, *online*) pondera que:

Diversos especialistas do ramo digital e jornalístico estão apontando essa mídia como uma potencial ferramenta agregadora de informação de qualidade. Seus gerenciadores seriam capazes de direcionar o público para fontes e informações realmente relevantes, já que nem todos os usuários acessam, necessariamente, a página de um veículo jornalístico. Os *blogs* trabalhariam, então, como verdadeiros filtros de conteúdo, cada qual com seu ramo específico de atuação, atuando, muitas vezes, como portais que selecionariam as informações relevantes e com uma linguagem mais apropriada para com os usuários, já que tais ferramentas são, em grande parte, gerenciadas por usuários comuns, e não por redações com características mais ‘empresariais’.

O quadro a seguir esquematiza o contrato de comunicação neste modelo de jornalismo. As primeiras caracterizações em cada quesito referem-se aos agregadores empresariais. O hífen separa-as das observações que têm como referente os agregadores de cunho pessoal.

Quadro 3  
Contrato de Comunicação do Modelo 2: *sites* agregadores

Identidade	Quem enuncia e para quem	Os agregadores que podem ser automatizados ou <i>blogueiros</i> individuais. Ambos enunciam para o leitor.
Finalidade	Para que diz	Fornecer <i>links</i> para uma pluralidade de artigos sobre um determinado tema - Indicação de leitura de temas que interessam ao autor do <i>blog</i> .
Propósito	Do que se trata	Personalização e pluralidade da fruição informativa por temática. Caixa de ressonância de alguma notícia ou tema relevante para o autor individual.
Espaço de locução	Como dizer	Indexação automatizada das matérias publicadas em 1500 veículos brasileiros e <i>blogs</i> , mantendo as características originais de todas as notícias. Espaço livre do <i>blogueiro</i> individual.
Dispositivos	Massivo/nicho	Web

Fonte: Elaboração da autora.

Do ponto de vista do leitor dos agregadores institucionais, trata-se de uma ideia sedutora, já que permitiria aprofundar a leitura em torno de um dado assunto noticiado por múltiplos veículos. No entanto, conforme será aprofundado no capítulo três desta pesquisa, onde se abordam especificamente as notícias no jornalismo líquido, duas variáveis minimizam esta possibilidade: o mimetismo entre os veículos<sup>88</sup> e o fato de que quase metade dos leitores do Google Notícias lê apenas os títulos das matérias, segundo pesquisa do European Journalism Center<sup>89</sup>.

Outra característica do modelo 2 de jornalismo *online* assenta-se na personalização da fruição informativa, possibilitada pelas ferramentas agregadoras de notícias. Trata-se do princípio básico das agências de notícias, aliado ao fluxo contínuo típico do jornalismo líquido e que disponibiliza aos usuários recursos até então exclusivos das empresas de comunicação.

Os agregadores de notícias (*Feed*, *Atom*, RSS, XML e *Syndication*<sup>90</sup>) checam, em intervalos regulares, as novidades postadas nos *sites* pré-selecionados pelo leitor, criando um “jornal pessoal”, onde o leitor pode escolher se deseja receber apenas o título, um pequeno resumo ou a notícia na íntegra, junto com o *link* para o texto original. Isso significa que no jornalismo líquido configura-se, potencialmente, uma pluralidade de “webagências de notícias”, pessoais e personalizáveis.

O recurso, é claro, está disponível também em outros perfis de *sites online*, inclusive nos do modelo 1 de jornalismo. A ênfase no modelo 2 deve-se a se constituir na característica central do modelo, em dois planos. Primeiro, conforme recém abordado, pela seleção dos conteúdos que ganharão visibilidade a partir da seleção individual. Os locais de origem das notícias desejadas (se veículos consolidados, se *blogs* de jornalistas, amigos ou

---

<sup>88</sup> Na obra *Sobre a televisão*, Pierre Bourdieu (1997) denomina de circularidade circular da informação a prática sistemática de um meio pautar outro no sistema jornalístico. Para o autor, as notícias televisivas são ampliadas e ganham destaque especial nos jornais e rádios, que retornam à pauta do noticiário noturno conforme a sua repercussão durante o dia; e assim até que se esgotem as informações, nem sempre relevantes sobre o tema, ou até que novos assuntos tornem-se destaque. O mesmo se aplica na cobertura jornalística entre veículos afins, por exemplo, entre jornais concorrentes entre si. Nesta fase da pesquisa sobre o jornalismo líquido, acredita-se que os efeitos sociais das modernas tecnologias midiáticas nos conglomerados de mídia articulem-se mais com mudanças no processo produtivo e veiculação da informação do que propriamente na pluralidade do conteúdo entre os meios diversos.

<sup>89</sup> [http://www.ejc.net/media\\_news/nearly\\_half\\_of\\_google\\_news\\_users\\_just\\_read\\_headlines\\_report/](http://www.ejc.net/media_news/nearly_half_of_google_news_users_just_read_headlines_report/).

<sup>90</sup> *Feed*, em inglês, quer dizer alimentador. *Syndication* é uma empresa profissional que distribui notícias para revistas e jornais; isto é, constitui-se numa agência de notícias. Já RSS é uma extensão de arquivo semelhante ao XML, que já foi sigla de RDF (*Resource Description Framework*), *Site Summary* (RSS 0.9 and 1.0), passou a *Rich Site Summary* (versões 0.91 e 1.0) e hoje é a abreviatura de *Really Simple Syndication* (RSS 2.0) (COMPUTERWORLD, 2010, *online*). Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/>. Acesso: 17 fev 2011.

fontes variadas) são determinados pelo leitor que canaliza para a sua caixa postal exclusivamente as atualizações dos *sites* que lhe interessam.

Ora, se o jornalismo, como afirma Ester Marques (2005), é um dos mais expressivos instrumentos de mediação, propicia a constituição de um sentido comum para a experiência e a coesão social necessária à cidadania, o que significa esta personalização em termos de mediação social?

Na realidade, esta personalização informativa potencializa uma característica há muito adotada pelos conglomerados de mídia, com a fragmentação dos veículos em cadernos e editorias, onde as notícias tendem a ser produzidas privilegiando um único dos múltiplos aspectos possíveis, para se adequarem à seção, coluna ou ao caderno temático onde serão publicadas. Para Nóra e Paiva (2008, p.5), esta segmentação dificulta o “cumprimento da função social do jornalismo, qual seja a de informar e não apenas a de noticiar fatos isolados”.

Aqui, nos *sites* agregadores, a questão potencializa-se, pois o leitor passa a selecionar, já dentro de um macro recorte em editorias/temáticas procedido pelas empresas tradicionais, o “recorte do recorte”. Axels Bruns, autor que introduziu o termo *gatewatcher*, salienta que *online*, “os portões estão nas mãos dos produtores de informação, bem como nas mãos do usuário final, que navegando pela *Web* age constantemente como seu próprio *gatekeeper*” (BRUNS, 2003, p.3) <sup>91</sup>. Para o autor, “*gatewatching* é a observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível” (BRUNS, 2005, p. 17).

Trata-se, portanto, de um conceito que engloba duas dinâmicas distintas, mas complementares, ambas presentes no jornalismo líquido. Por um lado, refere-se à possibilidade de cada usuário selecionar o que lhe interessa, personificando a fruição informativa; como recém mencionado, uma das características centrais do jornalismo

---

<sup>91</sup> O autor se refere a uma diferenciação em relação à teoria do *gatekeeper* que parte do pressuposto de que existem “portões” de informação controlados por jornalistas em redações, responsáveis por selecionar quais fatos serão publicados, de acordo com critérios de noticiabilidade da grande imprensa. O conceito de *gatekeeper* influenciou fortemente uma fase de estudos do jornalismo nas décadas de 1950 e 1960, a partir do já icônico trabalho de David Manning White e o “Mr. Gate”. Neste período, as pesquisas eram essencialmente quantitativas e o foco da Teoria do Gatekeeper é quem produz, isto é, o jornalista. Trata-se de uma abordagem micro-sociológica, no nível do indivíduo. Já em 1956, Gieber (citado por Wolf, 2008) refuta as conclusões de White, concluindo que o fator predominante sobre o trabalho jornalístico é o peso da estrutura burocrática da organização jornalística, raramente avaliações pessoais.

*online* dos agregadores (modelo 2). Por outro, relaciona-se com a observação pelo usuário ou mesmo por *sites* em busca de material interessante que não tenha sido selecionado pelos critérios da mídia convencional, ou tenha sido apresentado de maneira insatisfatória no julgamento do observador. Neste sentido, trata-se de uma atividade crítica em relação à seleção e filtragem dos fatos (HOLANDA et al, 2008).

*Gatewatcher* e personalização são dois conceitos que se imbricam e formatam a mediação neste modelo 2 de jornalismo *online* ainda, que estejam fortemente presentes no jornalismo líquido como um todo. O que se observa no jornalismo líquido é a potencialização da decisão do leitor tanto sobre a fruição das notícias viabilizada pelos agregadores quanto uma maior facilidade de incluir temas ou novos enquadramentos das notícias que circulam *online* em detrimento do juízo de valor das redações do modelo 1.

### 2.3.3 Mediação no modelo 3 de jornalismo: crítica e jornalismo alternativo

O metajornalismo é uma forma de jornalismo que não se baseia diretamente nas fontes de informação, mas nas notícias, nas opiniões e no trabalho realizado pela imprensa em geral. Consiste na análise crítica do trabalho realizado pelos meios de comunicação e pauta-se, essencialmente, pelos valores normativos; isto é, procura evidenciar os erros, as lacunas estruturais e reforçar os valores sobre como o jornalismo deve ser do ponto de vista daqueles atores sociais.

É uma forma de intervenção que permite aprofundar, corrigir, discutir, expor e criticar não apenas as notícias, mas, sobretudo, os processos. Trata-se de uma mediação crítico-interpretativa, isto é, da condução de um debate social a partir de um posicionamento mais crítico e participativo da sociedade sobre a mídia e sobre a mediação social por ela exercida.

Entendendo-se mediação como “a circulação de significados”, a justificativa do metajornalismo vem de Silvestone (2002, p.42):

Precisamos compreender esse processo de mediação, compreender como surgem os significados, onde e com que conseqüências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito. Precisamos compreender sua política: sua vulnerabilidade ao exercício do poder; sua dependência do trabalho de instituições e de indivíduos; e o seu próprio poder de persuadir e de reclamar atenção e resposta.

Contudo, o jornalismo líquido coloca em evidência ponderação já feita por Braga (2006) sobre a incorreção frequente de abordar a questão pelo ponto de vista do dualismo entre mídia e sociedade. Por esta abordagem têm-se dois pólos (sistema de emissão e recepção) posicionados como dois extremos, isto é, a mídia de um lado – em papel de supremacia – e a sociedade do outro que “enfrenta ativamente aquelas interferências, mas sempre na posição de ‘recedora’” (BRAGA, 2006, p.22). Para o autor e para esta pesquisa este dualismo “é incoerente” porque não há “separação entre parte (a mídia) e todo (sociedade)”. Neste sentido:

[...] a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. Ao fazer isto, chega inclusive, partindo das práticas de uso, a desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados à produção/emissão (BRAGA, 2006, p.22).

Ao redirecionar a abordagem de uma visão informacional para uma visão comunicacional, Braga propõe um terceiro sistema de processos midiáticos, o sistema de resposta.

Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática ‘sistema de interação social sobre a mídia’ ou, mais sinteticamente, ‘sistema de resposta social’ (BRAGA, 2006, p.22).

A sociedade se organiza para tratar a própria mídia, afirma o autor, onde a ênfase do sistema de resposta recai não sobre o que a mídia veicula (sistema de produção), mas sobre o que, tendo sido veiculado pela mídia, depois circula na sociedade. “Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade faz com sua mídia: é, portanto, uma resposta” (BRAGA, 2006, p.29). Para isto, a sociedade desenvolve dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando-os e fazendo-os circular.

Esta proposta de observação sistêmica da mídia proposta pelo autor se pautou pelos meios massivos e não contemplou o cenário webmidiático, onde, na sequência de nossa própria pesquisa, evidencia-se a ocorrência de distintas respostas sociais midiáticas,

especialmente no modelo 4 de jornalismo. Na realidade, o jornalismo líquido potencializa o “sistema de resposta social”, mas o ultrapassa, posto que a porosidade entre as instâncias leitor, jornalistas e fontes agrega variáveis próprias da lógica reticular das redes.

Contudo, o sistema de resposta social proposto pelo autor evidencia claramente os processos críticos como seu eixo central, conforme característica do modelo 3 de jornalismo *online* agora em discussão:

As críticas sobre produtos midiáticos e os dispositivos sociais são os elementos mais visíveis dos processos de circulação, assim como ‘produtos e programas’ são a face visível dos processos de produção, e os usos concretos (escolhas, *zapping*, ‘leitura’, ‘audiência’, acolhimento, resistência, fruição, ‘edição’...) são a face mais visível dos processos de recebimento (BRAGA, 2006, p.37).

Conforme percebido e caracterizado já no capítulo um desta pesquisa, este modelo de jornalismo subdivide-se em dois: observatórios da imprensa e meta jornalismo alternativo. As características centrais de cada um já foram anteriormente pontuadas, o que parece tornar dispensável o retorno ao já dito. Aqui o olhar volta-se para as características de cada submodelo enquanto espaço mediador. Para isso, procedem-se dois movimentos: apresenta-se o quadro sistematizador das características centrais do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) de cada um e se conduz um estudo de caso de ilustração sobre um *site* representativo de cada submodelo sobre a variável de pesquisa mediação.

Como exemplo do jornalismo *online* de crítica de mídia seleciona-se o *Observatório da Imprensa*, cujo contrato de comunicação com os leitores do *site* configura-se conforme evidenciado no quadro em sequência.

Quadro 4  
 Contrato de Comunicação no Modelo 3: crítica da mídia

Identidade	Quem enuncia e para quem	Jornalistas, intelectuais de outros campos, estudantes, o leitor. Trata-se, sobretudo, de um discurso perito.
Finalidade	Para que diz	Crítica da imprensa
Propósito	Do que se trata	Construção e sedimentação de um conjunto de critérios e valores que caracterizariam o “bom” jornalismo. Correção do erro.
Espaço de locução	Como dizer	Crítica-interpretativa e normativa através da análise, comentários e proposições sobre o jornalismo de interesse geral.
Dispositivos	Nicho	Web

Fonte: Elaboração da autora.

A primeira parte do estudo de caso sobre o *Observatório da Imprensa* apresentado a seguir aprofunda estas constatações. A segunda parte explicita - do ponto de vista do *Observatório da Imprensa* - o estado da arte da mediação jornalística no cenário atual.

#### 2.3.3.1 Crítica da mídia: o *Observatório da Imprensa*

Com o slogan “você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito”, o *Observatório da Imprensa* é uma entidade que se define como “civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária”<sup>92</sup>, cujo objetivo central é caracterizado como “acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira”. Salientando que “a cidadania foi convertida num conjunto de consumidores, ficticiamente vocalizados por pesquisas de opinião pública”, o *Observatório* se propõe a funcionar como um espaço no qual “os usuários da mídia - leitores, ouvintes e telespectadores -, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, poderão manifestar-se e participar ativamente num processo no qual, até agora, desempenhavam o papel de agentes passivos”.

E aqui já se faz a primeira observação resultante da pesquisa. A “promessa” de que “você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito” parece sugerir que o *Observatório da Imprensa* é essencialmente dirigido ao leitor comum, com “o objetivo de ‘ensinar’ a esse leitor a boa leitura crítico-interpretativa para perceber, nas entrelinhas, o significado das notícias e das interpretações” (BRAGA, 2006, p.131).

<sup>92</sup> Informações disponíveis no *site*, na aba “*Observatório*”, subabas histórico, objetivos e equipe (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>). Acesso 12 out 2010.

Não é verdade. Concorda-se com Braga que a promessa é, antes de mais nada, um desafio:

A discussão não se faz entre profissionais e críticos, de um lado, e leitores, de outro. Parece antes se fazer entre iniciados (críticos, militantes – jornalistas ou não), dando-se acesso a esse debate, para que o leitor possa se tornar também um ‘iniciado’. E é só pela passagem a esse outro patamar que o dístico se realiza. Não é, portanto, uma promessa pedagógica, mas um desafio (BRAGA, 2006, p.131)

Com periodicidade semanal desde o início de 2001, o *Observatório* teve início em abril de 1996, com edições quinzenais. Em 15 de março de 2011, data de fechamento da coleta de dados desta pesquisa, o *Observatório da Imprensa* computava 634 edições, todas disponíveis *online*, num importante acervo de crítica de mídia, motivo pelo qual foi selecionado como exemplo do modelo 3 de jornalismo *online*.

O *Observatório* dedica-se à análise e proposições sobre o jornalismo de um modo geral, monitorando conteúdo e fazendo a crítica não apenas das matérias em si, mas, sobretudo, dos processos jornalísticos que delas se desprendem; bem como da estrutura dos conglomerados de mídia e da legislação relacionada ao Jornalismo.

O *Observatório da Imprensa* se estrutura, assim, em um conjunto de seções, em torno de macro recortes da imprensa. Contudo, ainda que o *Observatório* acolha em seu *site* uma infinidade de agentes sociais, dotados de perspectivas as mais diversas, o espaço que é oferecido a cada um deles difere tanto quantitativa quanto qualitativamente (ALBUQUERQUE; LADEIRA; SILVA, 2002). A *Home Page* do *site* fornece, sob a rubrica “Hoje” os destaques de cada edição. A ordem de apresentação das seções no *site* varia a cada semana. As que são posicionadas mais acima no *site* – facilmente visualizáveis – seriam aquelas mais relevantes na edição. Para Braga (2006, p.110), “a ‘importância’ seria dada pela substância específica das matérias da seção naquela semana” (BRAGA, 2006, p.110).

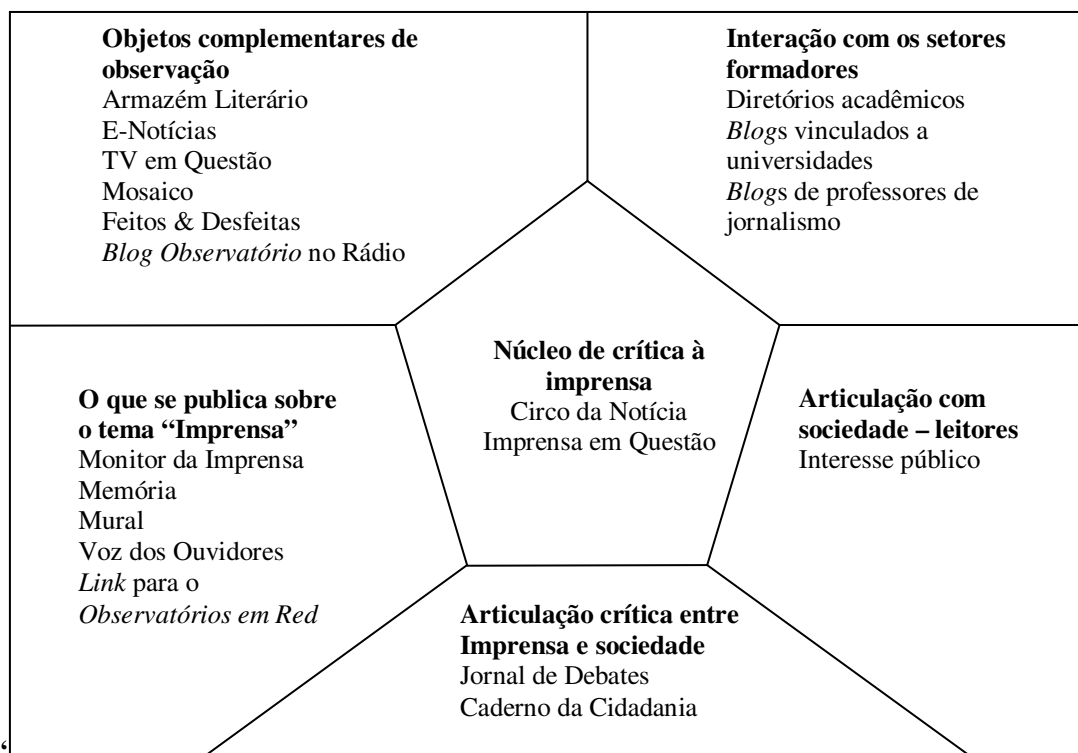
Em todas as edições há um artigo do editor-responsável<sup>93</sup>, Alberto Dines, e se constitui em uma espécie de editorial; normalmente inédito, mas também reaproveitado do programa de rádio. A figura a seguir sintetiza a estrutura do *Observatório da Imprensa*, demonstra a interface entre as seções e encaminha as primeiras considerações.

---

<sup>93</sup> O *Observatório* conta com 14 colaboradores fixos, além de uma equipe de apoio administrativo-redacional.



Figura 2 – Estrutura do *Observatório da Imprensa* em seções



Fonte: BRAGA, 2006, p.111, reelaborada e atualizada pela autora.

Observa-se que a figura proposta pelo autor parte das seções fixas e as organiza em conjuntos (títulos em negrito), em torno do que pode ser considerado o “núcleo de direcionamento crítico do *site*” (BRAGA, 2006, p.111).

Ao mesmo tempo, percebe-se que a organização em torno do núcleo de crítica à imprensa procura aproximar também, lateralmente, conjuntos que apresentam relações mais próximas. Cada uma das seções mais específicas em torno do núcleo central característico do modelo 3 de jornalismo (crítica de mídia) é caracterizada por uma distinta função crítica: “o que se publica sobre o tema imprensa” em outros lugares e a partir de outras vozes, como, por exemplo, a opinião dos ouvidores dos veículos ou no *site Observatórios em Red* se articula com “Objetos complementares de observação”, que – entre outros – traz a análise de suportes diversos do papel (rádio, TV, notícias na Internet). A crítica de mídia interage com os setores formadores, isto é, com a academia, principalmente a partir de textos e críticas de professores universitários, evidenciando a articulação com sociedade-leitores na seção “interesse público” e, não gratuitamente na base, tem-se a articulação crítica entre imprensa e sociedade. Segundo (BRAGA, 2006,

p.111), situado na base “porque expressa a extensão político-jornalística dos valores e critérios críticos” (BRAGA, 2006, p.111).

As duas seções que compõem o núcleo crítico são bastante similares tanto em temática quanto em abordagem: fazem a crítica de matérias e de situações relacionadas à imprensa de interesse geral. Braga, a partir das observações de Afonso Albuquerque, pontua que:

A principal diferença [...] entre o “Circo da Notícia” (CN) e o “Imprensa em Questão” (IQ) é a percepção de que a primeira seção seria essencialmente ‘monofônica’ sobre o tema ‘imprensa’ – a voz de Alberto Dines – funcionando como um *espaço editorial*, e a segunda, espaço polifônico, como *arena de debates*. (BRAGA, 2006, p.112, grifos do autor).

Segue-se o autor e concorda-se que é uma distinção satisfatória, ainda que necessite ser matizada pelo aparecimento de outras vozes também no “Circo da Notícia”, pela presença de artigos de Alberto Dines igualmente na seção “Imprensa em Questão” e pelo fato de que “ainda que comportando múltiplas vozes, a seção IQ [Imprensa em Questão] mantém uma forte concentração em torno do ideário crítico do *Observatório*” (BRAGA, 2006, p.112).

Além das seções, o *Observatório* apresenta seis *blogs* permanentes, que podem ser subdivididos em duas categorias distintas: *blogs* específicos do *Observatório* e *links* para conteúdo desenvolvido em outro local, mas especialmente relacionado com as questões que norteiam o *Observatório da Imprensa*. Na primeira categoria situam-se o *Observatório* no rádio (apresentado por Luciano Martins, com participação de Alberto Dines); o Código Aberto (Carlos Castilho) e o ObjEthos (Rogério Christofolletti). No segundo caso incluem-se o *Observatórios em Red* (*site* agregador de observatórios na América Latina), o Monitorando (Universidade Federal de Santa Catarina) e o Hiperjornalismo, sob a responsabilidade da Escola de Comunicação e Artes da USP.

No conjunto, as características da mediação efetuada pelo *Observatório da Imprensa* parecem se concentrar em torno de dois eixos: a correção do erro e a própria construção do caminho que o jornalismo deveria seguir, o que extrapolaria a função que normalmente se atribui a um observatório. No primeiro caso (correção do erro) fica-se com a mesma certeza de Braga (2006) de que o erro não aparece na crítica do *Observatório*

como eventual ou circunstancial, mas largamente como estrutural no jornalismo a partir de uma dada percepção sobre como o jornalismo “deve ser”.

Essa perspectiva faz com que a crítica não apareça apenas como ‘controle’ para eventuais desvios de um bom caminho estabelecido; mais profundamente, parece tratar-se da própria construção do bom caminho. É o que resulta, aparentemente, no tom militante das matérias principais do jornal [...] (BRAGA, 2006, p.128).

Verticalizado o olhar sobre as características deste submodelo 3 de jornalismo *online* enquanto espaço mediador, se iniciou o processo de seleção do material a ser analisado para aprofundar a compreensão de como este espaço percebe a mediação no jornalismo líquido.

A ideia inicial de discutir a variável mediação (mediação jornalística, o papel mediador da imprensa, os novos formatos de mediação na sociedade midiaticizada) pelas seções do núcleo de crítica à imprensa (seções Circo da Notícia e Imprensa em Questão) foi revista, porque se percebeu que considerações relevantes para a discussão apareciam dispersas em artigos em quase todas as seções.

Para a variável mediação, a solução encontrada foi utilizar o mecanismo de busca propiciado pelo próprio *site*. A expressão “jornalismo *online* mediação” foi usada na busca e retornou 802 resultados. Isto determinou, a exemplo do teste piloto realizado quando da elaboração do projeto de pesquisa, a necessidade de utilizar uma amostragem aleatória. O recorte foi a seleção dos vinte e cinco primeiros artigos, limitados ao máximo de dois por autor, visando garantir uma maior pluralidade de visões. No mesmo sentido, foi eliminado do *corpus* inicial um artigo de autoria própria sobre mediação e fontes<sup>94</sup>. Os artigos que divulgavam eventos futuros e que, provavelmente, retornaram nos motores de busca do *site* pelos tópicos de discussão previstos no programa, foram excluídos, já que, obviamente, não agregavam visões e novas abordagens.

Assim, a variável mediação foi analisada através dos artigos:

Texto 1. *O desvelamento de Paulo Freire*- Alfredo Vizeu e Heitor Rocha - 18/1/2011<sup>95</sup>

Texto 2. *Wikileaks: jornalismo em bases de dados, ano zero* - Elias Machado - 7/12/2010<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> RUBLESCKI, Anelise. Jornalismo científico: a monofonia das fontes. *Online. Observatório da Imprensa*, edição de 25/11/2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigosasp?cod=513IMQ006>. Acesso 12 mai de 2011.

<sup>95</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=625DAC001>

- Texto 3. *A responsabilidade social da mídia* - Venício de Lima - 3/4/2009<sup>97</sup>
- Texto 4. *Formação do jornalista: muito além do diploma* - Muniz Sodré - 24/06/2003<sup>98</sup>
- Texto 5. *Os desafios da produção descentralizada* - Elias Machado - 6/10/2009<sup>99</sup>
- Texto 6. *Adeus Quarto Poder, agora você é indústria* - Alberto Dines - 26/8/2008<sup>100</sup>
- Texto 7. *Encruzilhadas da ética em tempos de "nova mídia"* - Sylvia Moretzsohn - 11/5/2010<sup>101</sup>
- Texto 8. *Os controversos conceitos de cultura e mídia* - Rodrigo Coelho - 18/5/2007<sup>102</sup>
- Texto 9. *Oportunidades para a mídia, encruzilhada para o jornalismo* - Luciano Martins Costa - 20/3/2006<sup>103</sup>
- Texto 10. *E agora, não é censura?* Rogério Christofolletti - 24/8/2010<sup>104</sup>
- Texto 11. *A imprensa entre o "quarto poder" e o "quarto partido"* - Carlos Castilho - 14/10/2009<sup>105</sup>
- Texto 12. *Webjornalismo: fazendo jornalismo em redes híbridas* - Marcos Palácio - 2/2/2002<sup>106</sup>
- Texto 13. *Previsões e tendências do jornalismo online* - Paulo Eduardo Scheuer - 16/9/2008<sup>107</sup>
- Texto 14. *A internet e o declínio dos jornais* - Daniela Bertocchi e Sergio Denicoli - 6/6/2005<sup>108</sup>
- Texto 15. *Depois do Quarto, surge agora o Quinto Poder* - Carlos Castilho - 6/5/2010<sup>109</sup>
- Texto 16. *Responsabilidade social da mídia: a liberdade de imprensa entendida como um dever* - Eugênio Bucci - 2/10/2007<sup>110</sup>
- Texto 17. *O papel mediador do jornalismo* - Afonso Caramano - 3/4/2006<sup>111</sup>
- Texto 18. *O desafio do jornalismo no século 21* - Marcio Flizikowski - 25/5/2004<sup>112</sup>
- Texto 19. *Ciberespaço, modo de usar* - Marco Aydos - 23/11/2010<sup>113</sup>
- Texto 20. *Jornalismo de políticas públicas sociais* - Fabíola Ortiz - 13/5/2008<sup>114</sup>
- Texto 21. *Mudanças no Jornalismo: Cuidado! Não se deixe enganar* - Cassiana de Oliveira - 18/7/2006<sup>115</sup>

---

<sup>96</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=619IMQ005>

<sup>97</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=531IPB006>

<sup>98</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da240620032.htm>

<sup>99</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=558DAC001>

<sup>100</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=500JDB001>

<sup>101</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=589DAC002>

<sup>102</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=433JDB002>

<sup>103</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=373SAI001>

<sup>104</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=604IMQ005>

<sup>105</sup> [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={81D17482-689C-4B11-87CC-9B060D00C753}](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={81D17482-689C-4B11-87CC-9B060D00C753})

<sup>106</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/en0111220022.htm>

<sup>107</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=503ENO001>

<sup>108</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=332ENO001>

<sup>109</sup> [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={5C05D3DC-DC2D-47AC-A7F6-0CD8C2679772}](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={5C05D3DC-DC2D-47AC-A7F6-0CD8C2679772})

<sup>110</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=453IMQ001>

<sup>111</sup> [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=375IPB008](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=375IPB008)

<sup>112</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=278DAC001>

<sup>113</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=617ENO001>

<sup>114</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=485DAC002>

<sup>115</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=390JDB010>

Texto 22. *Credibilidade e responsabilidade da imprensa* - Jorge Fernando dos Santos - 24/06/2008<sup>116</sup>

Texto 23. *A invenção e a mediação da realidade* - Marciene Forechi - 9/9/2008<sup>117</sup>

Texto 24. *Jornalismo, mediação e poder: considerações sobre o óbvio surpreendente* - Sylvia Moretzsohn em 02/12/2003<sup>118</sup>

Texto 25. *A morte no jornal e o jornalismo ferido* - Rogério Christofolletti - 8/6/2010<sup>119</sup>

Em todos os textos analisados, a mediação social do jornalismo confunde-se com a própria missão e responsabilidade da imprensa, porque “o jornalismo se constitui num lugar de referência e orientação para que as pessoas participem das coisas que acontecem no mundo, podendo fundamentar racionalmente suas ações mesmo diante da crescente complexidade da sociedade contemporânea” (VIZEU; ROCHA, 2011, *online*).

Por um lado, há aqueles que veem o papel da imprensa como único e “salvador”, apesar de todos os problemas que na atualidade a afastam do *status* de outros tempos. Dines (2008) pergunta: “Quem tem autoridade para denunciar o descaso, o desmazelo e cobrar pressa?” E responde:

Resta a imprensa. Fragilizada por uma devastadora crise de identidade, pulverizada em centenas de recantos opinativos sem qualquer expressão, visivelmente desorientada diante de um mundo que se transforma em todas as direções, o Quarto Poder corre atrás, desorientado, de língua de fora, sem agenda e sem projetos, incapaz até de se mirar na passada importância (DINES, 2008, *online*).

Para outros, trata-se ainda de uma vigorosa, eficiente e fiscalizadora instituição, mas incompreendida (Texto 10):

O jornalismo ainda continua sua luta cotidiana em prol da pluralidade e da liberdade de informação e opinião; o jornalismo mantém seu compromisso com a democracia, na defesa do direito e no atendimento ao interesse público; o jornalismo continua sendo hostilizado por governos, empresas e cidadãos comuns que não se conformam com sua função fiscalizadora (CHRISTOFOLETTI, 2010, *online*).

Ambos os autores e referem-se à função fiscalizadora da imprensa, considerando que a mídia seria um “quarto poder”, um poder “vigilante” (CASTILHO, 2009), com função fiscalizadora. Teme Castilho que a imprensa deixe de ser vista como um vigilante

---

<sup>116</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/credibilidade-e-responsabilidade-da-imprensa>

<sup>117</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502DAC003>

<sup>118</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da021220032.htm>

<sup>119</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=593IMQ003>

“quarto poder” para se transformar num “quarto partido”, tão *desacreditado quanto os demais*. O grifo é da pesquisa, para salientar a equiparação implícita dada ao termo. Castilho (2010, 2009) também menciona a popularização do conceito de quinto poder, “ecclético e emergente”, formado pelos novos protagonistas da comunicação digital. Fica claro que a participação do leitor no jornalismo é benéfica como atitude pública, mas não se confunde com jornalismo.

Outra constatação recorrente, natural pelos próprios preceitos do campo jornalístico, é que o “jornalismo é poder” (texto 21). E por ser um “poder informal, não constituído, a imprensa vive da credibilidade. É a sua sustentação moral” (texto 22). Já para Dines (2008<sup>a</sup>, *online*), este modelo 3 de jornalismo *online* constitui-se no “legítimo contra poder representado pela crítica aos meios de comunicação (*media criticism*)”. Ou seja, o poder da imprensa estaria neste modelo de jornalismo (crítica de mídia) e não no dia a dia da imprensa, a quem competiria atuar como auxiliar no Ministério Público na defesa dos interesses da sociedade.

Os textos analisados demonstram ser prescritivos e reforçam o ideário-mítico do Jornalismo. A “imprensa não pensa que tem o dom da verdade, ela somente busca a verdade” (texto 22, “critérios profissionais do chamado “bom jornalismo” – objetividade, exatidão, isenção, diversidade de opiniões, interesse público” (texto 3), “a liberdade é a maior e a primeira das responsabilidades do jornalismo” (texto 16), mesmo porque “a ética é da essência dos procedimentos jornalísticos (texto 1). “[O jornalismo] é composto por informações que se orientam por interesses coletivos e públicos, e não por interesses de grupos e motivações primordialmente mercantis (texto 25).

A discussão entre jornalismo como uma posição “privilegiada na definição do que é verdadeiro ou falso” x “a ausência de objetividade” das mídias e redes sociais é uma questão recorrente nos textos analisados. Afinal, “opinião é muito diferente de informação” (texto 21). Jornalistas “mostram” (texto 21), “orientam” (texto 16), “explicam” (texto 22), segundo a amostragem do *Observatório da Imprensa*.

Trata-se de um lugar historicamente conquistado, já que:

O jornalismo teria, assim, no postulado iluminista que o orienta, a própria origem do seu dilema: lidar com a imediatividade dos fatos com um distanciamento capaz de conferir-lhes sentido, lidar com a vida cotidiana com a perspectiva de fornecer-lhe elementos de crítica (MORETZSOHN, 2007, *online*).

É recorrente a posição de que:

A idéia [...] de um possível desaparecimento do jornalismo (ou pelo menos dos jornalistas enquanto intermediários), em função do desenvolvimento da internet soa, cada vez mais, como uma simplificação descabida [...] (PALACIOS, 2002, *online*).

Para alguns autores, o problema se estabelece a partir da “aparente dissolução da instituição imprensa” (texto 23) ou da sua “dissolução nesse turbilhão de vozes que ‘comunicam’, simultânea e contraditoriamente, num nível de importância supostamente equivalente” (texto24). Neste sentido, Elias Machado (texto 5) desponta no *corpus* analisado como um dos poucos autores que pontuam vantagens na descentralização da produção informativa:

Identificamos a descentralização da produção de informações jornalísticas como uma mudança paradigmática na produção de informações, que apresenta inúmeras vantagens em relação aos modelos mais centralizados (MACHADO, 2009, *online*).

Embora o mesmo autor saliente que este “processo implica em riscos para a qualidade final do produto jornalístico”. Para a maioria dos autores, a descentralização da mediação é associada com “confusão entre a particularidade do jornalismo como atividade profissional e o direito à liberdade de expressão (texto 24). Isso porque “a web é livre como a selva [e] a responsabilidade moral é difusa” (FLIZIKOWSKI, 2004, *online*).

O ideário do *Observatório* em relação à função mediadora do jornalismo profissional é bem delimitado, como sintetizada no texto 4:

A sociedade contemporânea precisa, mais do que nunca, do jornalista. Talvez seja necessário redefinir a sua identidade. E esta exigência aponta para um tipo de ‘agente mediador’ a quem se confie a tarefa de guia no cipoal das informações (SODRÉ, 2004, *online*).

Na mesma linha de raciocínio, posicionam-se outros autores quando afirmam que “a competência do jornalista no processo de produção da notícia é fundamental para a qualidade do jornalismo” (texto 1) ou que “a produção descentralizada em vez de suprimir exige uma crescente mediação especializada das informações produzidas” (texto 5). Mais longe vai a autora do texto 24, referindo-se especificamente à mediação jornalística:

[...] a necessidade de se recuperar a legitimidade do discurso jornalístico num momento em que a própria idéia de mediação é contestada, em nome de uma pretensa democracia direta sintonizada com a emergência do multiculturalismo e de movimentos sociais que apostam no senso comum como fonte de verdade (MORETZOHN, 2003, *online*).

Do ponto de vista dos artigos analisados no *Observatório da Imprensa* nesta pesquisa, parece ser lugar comum que a mediação social inerente ao jornalismo como campo e prática social segue sendo necessária e exclusiva de jornalistas, ainda que “exista a necessidade de identificar as particularidades da prática profissional neste novo contexto” (texto 5) e do novo profissional que se faz necessário.

[Um cenário que] exige um novo perfil de profissional que seja capaz de aproveitar as vantagens da realidade emergente, minimizando ao máximo os riscos decorrentes da incorporação de leigos nas diversas etapas de produção de informações jornalísticas (MACHADO, 2009, *online*).

Em conjunto, o que os textos analisados evidenciam é que persiste no *Observatório da Imprensa* um forte apego ao ideário romântico que moldou o jornalismo a partir dos anos 1950/1960, quando se consagrou no Brasil a predominância do gênero informativo. São textos que guardam estreita relação com a modernidade sólida (BAUMAN, 2001), com a defesa do Jornalismo como instituição mediadora legítima e central, mesmo em uma sociedade em processo de amplas metamorfoses como a atual. Toda a discussão do Jornalismo como “poder vigilante” ou contra poder demonstra que as novas práticas sócio-noticiosas que incorporam o leitor em um processo maior de circulação, discussão, crítica e denúncia são relegadas a uma função menor, já que é ao jornalismo “sólido” que compete zelar pelos interesses sociais.

Diversos questionamentos podem ser aventados a partir desta constatação, embora, na realidade, extrapolem os objetivos desta tese. Apenas como sinalização para estudos futuros, abre, por exemplo, todo um leque de discussão sobre a formação dos novos jornalistas nas universidades, já que a maioria dos autores dos artigos analisados constitui-se de professores universitários.

Ponderações como a de Machado (2009) sobre o novo profissional de jornalismo que se faz necessário junto com a ressalva de que é necessário que este saiba minimizar “ao máximo os riscos decorrentes da incorporação de leigos nas diversas etapas de produção de informações jornalísticas” (MACHADO, 2009, *online*) caminham na



contramão do jornalismo dialógico que se configura como tendência no cenário atual<sup>120</sup>. Para Deuze (2004), por exemplo, o Jornalismo só conseguirá reconstruir uma identidade coerente se trazer para o bojo da empreitada os plurais jornalisismos que ocorrem na web, pois o cenário multimídia e convergente desafia a percepção do Jornalismo e do modo de fazer jornalismo.

Contudo, nesta pesquisa, a análise do *Observatório da Imprensa* não tem por objetivo a crítica das ideias difundidas pelo *site*. Constitui-se em um mapeamento dos elementos que se fazem presentes no espaço como exemplo de ilustração para, a partir deles, fazer inferências sobre as características da mediação do ponto de vista deste submodelo 3 de jornalismo *online*. Neste sentido, é possível afirmar que predomina uma mediação jornalística crítico-normativa.

Obviamente, no segundo submodelo que compõe o modelo 3 de jornalismo *online* nesta pesquisa - voltado particularmente para o jornalismo que se apresenta como alternativo aos meios tradicionais - o olhar e o contrato de comunicação que se estabelecem entre os interagentes é oposto.

Para aprofundar a compreensão também da mediação neste segundo submodelo voltado para a crítica de mídia – agora metajornalismo alternativo - procedeu-se a um estudo de caso no *site* CMI-Brasil, braço brasileiro da Indymedia, uma rede internacional que utiliza *softwares* livres e publicação de notícias por parte dos colaboradores, com cerca de 200 centros interligados em 30 países.

É uma organização que se articula através de ações na Internet (listas de discussão e chats), mas que utiliza também outros meios de comunicação (boletins e rádios livres e/ou comunitárias). O projeto Indymedia surgiu em 1999, para coordenar uma cobertura jornalística alternativa dos protestos ocorridos em Seattle, contra ao encontro da Organização Mundial do Comércio. O projeto original consistia em um *site* para a publicação livre, no qual diferentes órgãos da imprensa alternativa publicariam relatos, entrevistas, análises e imagens em *copyleft*, promovendo o intercâmbio de informações e a cooperação mútua. Durante os protestos, no entanto, não apenas jornalistas independentes, mas os próprios ativistas se manifestaram, dando amplitude à cobertura e, principalmente, maior visibilidade ao protesto.

---

<sup>120</sup> No *Observatório da Imprensa*, o professor e pesquisador Carlos Castilho diferencia-se pela pluralidade de pesquisas e discussões que disponibiliza no *blog* Código Aberto em torno das mutações da prática jornalística.

A escolha recaiu sobre o *site* por ser tanto um representante do modelo 3 de jornalismo (crítica de mídia/metajornalismo alternativo) quanto do modelo 4, um *site* de partilha, comentários e discussão.

### 2.3.3.2 Crítica, jornalismo alternativo e interatividade: o CMI-Brasil

*Online* desde dezembro de 2000<sup>121</sup>, com o objetivo “de dar voz a quem não tem”, o CMI-Brasil é uma rede de produtores independentes de mídia que “busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente”.

A proposta é ser uma “alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais” (CMI-BRASIL, *home page, online*). A ênfase da cobertura é sobre os “movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta (os ‘novos movimentos’) e sobre as políticas às quais se opõem”. Trata-se de um espaço onde os ativistas do movimento antiglobalização podem expressar suas ideias, mostrar os seus interesses e discutir temas locais e globais (PLATON; DEUZE, 2003).

O quadro a seguir sintetiza o contrato de comunicação do CMI-Brasil.

Quadro 5  
Contrato de Comunicação no Modelo 3: metajornalismo alternativo

Identidade	Quem enuncia e para quem	Militantes de uma causa, leitores.
Finalidade	Para que diz	Alternativa à mídia globalizada, crítica da mídia empresarial.
Propósito	Do que se trata	Defender interesses, discutir temas locais e globais.
Espaço de locução	Como dizer	Leituras de oposição aos produtos de mídia tradicional, mobilização de grupos, fomento de relações horizontais entre leitores-escritores.
Dispositivos	Nicho	Web

Fonte: Elaboração da autora.

<sup>121</sup> Informações disponíveis no *site*: <http://www.midiaindependente.org/>, na aba “sobre o CMI”.

A relação entre a mídia alternativa e os movimentos sociais direciona um processo de comunicação alternativa (ATTON, 2001), que se destaca tanto na pauta, quanto no enquadramento (DEUZE, 2005). Para Atton (2001), as análises devem contemplar tanto as leituras de oposição aos produtos de mídia tradicional, como audiências mobilizadas; inclusive as relações horizontais entre leitores-escritores.

Incluído nesta pesquisa tanto como representante do modelo 3 (crítica de mídia) e, sobretudo, do modelo 4 (interatividade e participação), nesta fase da pesquisa procurou-se analisar especificamente as características do modelo pelo viés da mediação; isto é, moderação e edição do *site*. Outros aspectos diretamente relacionados com o conteúdo e fluxo das notícias e com a efetiva participação dos interagentes serão abordados no capítulo três desta pesquisa.

Os interagentes do CMI-Brasil podem participar com textos próprios ou reproduções, contribuir na manutenção técnica do *site* ou participar dos coletivos editoriais. Compete aos coletivos – após reuniões de pauta *online* – a elaboração das matérias que ficarão expostas na área central do *site*. Estas matérias (usualmente curtas e denominadas editoriais) versam, sobretudo, sobre os movimentos sociais (ou novos movimentos), movimentos de ações diretas e meio ambiente e contêm *links* para outras notícias correlatas. As reportagens abordam assuntos considerados relevantes pelos coletivos editoriais, “visando fomentar a discussão entre os participantes”, em uma prática de agendamento.

Assim, com relação ao conteúdo, constata-se que o CMI-Brasil atua em duas frentes: a primeira conduzida pelo Comitê Editorial, que busca dar visibilidade e obter mobilização pública em torno de um bem delimitado grupo de temáticas; a outra, composta pelas contribuições pessoais dos interagentes.

Neste segundo aspecto, caracterizam-se as premissas de *sites* participativos, onde o agente produtor da notícia é o leitor que decide, portanto, o que publicar. São casos onde a seleção de publicação tem caráter individual, pois é o interagente que decide quais os fatos que merecem visibilidade, dá voz e viabiliza que eles se tornem públicos, em uma função típica de *gatekeeper*.

Segundo as normas gerais do *site*, o Comitê Editorial não altera textos, nem na forma, nem no conteúdo, sendo uma participação aberta a qualquer interessado. A postagem de comentários às notícias já disponibilizadas é livre e não necessita cadastro

*online*. Contudo, esta liberdade de expressão, aparentemente, é mais limitada, o que gera postagens como a de “anônimo”:

O CMI é uma farsa - Censura é o que mais tem AQUI DENTRO! Os bostas que controlam este *site* apagam comentários, colocam filtros para bloquear artigos e autores que os contrariam, CENSURAM descaradamente.<sup>122</sup>

Esta filtragem a qual se refere o interagente “anônimo” se relaciona com os critérios de moderação e edição do *site*. É executada pelo Comitê Editorial que cumpre o papel de *gatekeeper* em dois momentos: ao elaborar as pautas do que merece ser destaque nos editoriais e ao selecionar o material recebido decidindo se deve permanecer como “notícia” ou (ainda que disponível) ser redirecionado para “artigos escondidos”; sessão onde ficam hospedados os *posts* em desacordo com a política editorial do CMI. Ainda poderão ser acessados, mas trarão uma observação “Matérias em desacordo com a política editorial do *site*. Ele pode ser um artigo repetido (já publicado anteriormente), um artigo preconceituoso ou discriminatório, um ataque pessoal, propaganda comercial ou de partido político ou apenas um artigo que contraria a missão do CMI”<sup>123</sup>.

Entre os dias 16 de dezembro de 2010 e 15 de janeiro de 2011, período de análise do conteúdo disponibilizado pelo Comitê Editorial para esta pesquisa, foram localizadas 91 postagens na seção “Escondidos”. Entre elas, 31 eram claramente comerciais, 12 repetidas, 22 discriminatórias. Entre as que podem ter sido “escondidas” por critérios da política editorial, três matérias contrárias à permanência de Cesare Bastiti no Brasil e três de crítica ao próprio *site*.

No dia 16 de janeiro de 2011 foi enviado um *e-mail* ao Comitê Editorial solicitando informações adicionais sobre o porquê de alguns artigos terem ido para a seção “Escondidos”. Foram utilizados como exemplos centrais os textos contrários à permanência de Cesare Bastiti no Brasil (campanha em que o CMI-Brasil buscou engajamento público pela não-extradição) e a questão de fundo em torno do debate público, um dos objetivos explicitamente divulgados pelo *site*. Apesar de o próprio *site* solicitar que os interagentes entrem em contato em caso de dúvida sobre motivos para este ou aquele artigo ter sido “escondido”, não houve resposta por parte do CMI-Brasil.

---

<sup>122</sup> Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482910.shtml>. Acesso em 25 jan 2011.

<sup>123</sup> CMI. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/484152.shtml>

Com relação aos *posts* de críticas ao *site* desviados para os “escondidos”, bem como a crítica do “anônimo” de que também os comentários são censurados, não deixam de ser surpreendentes, já que foram localizadas diversas postagens publicadas com críticas ao *site* e ofensas pessoais entre os interagentes; inclusive em linguajar aquém de qualquer civilidade.

Com relação aos editoriais disponibilizados, no período mencionado, foram analisadas as 18 matérias abaixo:

1. Natal sem teto<sup>124</sup>
2. (RJ) Urgente nessa quinta todo apoio à Vila Harmonia e Vila Recreio II<sup>125</sup>
3. (BH) A Comunidade Dandara espera seu apoio!<sup>126</sup> (Luta por moradia – BH)
4. População da zona leste de SP é atingida pela enchente novamente<sup>127</sup> (Crime do Estado)
5. (RJ) Até Oxalá vai à Guerra!<sup>128</sup> (Racismo e Intolerância religiosa)
6. Batucada Contra o Tarifaço Não Para!<sup>129</sup> Curitiba
7. A Toca da Tortura no Centro Educacional Regional São Lucas.<sup>130</sup> (Tortura em Santa Catarina)
8. R\$ 2,30 já é Roubo!<sup>131</sup> (Aumento da tarifa de ônibus em Joinville)
9. 10 anos de CMI - Alerta para CENSURA!<sup>132</sup> (Informe-se e divulgue)
10. Não à privatização do espaço público<sup>133</sup>
11. Fim da fuga? Só com luta<sup>134</sup> (Cesare Battisti)
12. Primeira manifestação contra o aumento reuniu 170 pessoas em Joinville<sup>135</sup> (Aumento da tarifa de ônibus em Joinville)
13. Jornada de Luta contra o aumento da tarifa em São Paulo<sup>136</sup>
14. Relato do protesto contra o aumento em Recife (11/01) + Chamada para novo ato<sup>137</sup> (Recife)
15. Chamado à Mobilização Nacional pela Não extradição de Cesare Battisti<sup>138</sup>
16. Manifestação pacífica contra o aumento do ônibus termina com violenta repressão policial<sup>139</sup>
17. Agressão Gratuita a Militantes de Esquerda em Curitiba<sup>140</sup> (Curitiba)
18. Surge um novo espaço ocupado no Rio de Janeiro? Espaço para cultural Gaia<sup>141</sup> (Ocupação urbana)

---

<sup>124</sup> CMI, 16 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482519.shtml>

<sup>125</sup> CMI, 16 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482545.shtml>

<sup>126</sup> CMI, 16 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482570.shtml>

<sup>127</sup> CMI, 17 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482599.shtml>

<sup>128</sup> CMI, 19 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482649.shtml>

<sup>129</sup> CMI, 22 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482766.shtml>

<sup>130</sup> CMI, 22 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482790.shtml>

<sup>131</sup> CMI, 22 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482793.shtml>

<sup>132</sup> CMI, 24 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/482910.shtml>

<sup>133</sup> CMI, 29 dez 2010. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2010/12/483217.shtml>

<sup>134</sup> CMI, 7 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483722.shtml>

<sup>135</sup> CMI, 7 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483760.shtml>

<sup>136</sup> CMI, 11 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483916.shtml>

<sup>137</sup> CMI, 13 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483974.shtml>

<sup>138</sup> CMI, 13 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/484034.shtml>

<sup>139</sup> CMI, 13 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/484071.shtml>

<sup>140</sup> CMI, 14 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/484142.shtml>

<sup>141</sup> CMI, 15 jan 2011. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/484318.shtml>

Em torno da temática dos editoriais, recorre-se às considerações de Silva (2007) que, ao repensar a atualidade da hipótese do agendamento, propõe uma inversão na premissa do *agenda-setting*, propondo que, ao invés da mídia agendar a sociedade, seria a sociedade que agenda a mídia. Isto porque, em uma sociedade democrática, há “[...] inter-sujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas.” Trata-se de reconhecer “[...] a existência de outra *agenda-setting*, na contramão da primeira.” (SILVA, 2007, p.84). Entende o autor que a sociedade possui suas próprias pautas e as quer incluídas e tematizadas no espaço público midiático, como questões da atualidade. A esse fenômeno comunicacional o autor chama contra-agendamento.

As matérias do Comitê Editorial configuram um caso típico de contra-agendamento, isto é, a tentativa de pautar a sociedade em torno de temas poucos cobertos pelos meios de comunicação tradicionais, o questionamento à cobertura da imprensa ou o incentivo a ações. O CMI conclama ações de resistência, ocupação de áreas urbanas, eventos que deem visibilidade às causas que defende e à adesão a abaixo-assinados.

Este é o caso, por exemplo, dos editoriais 10 e 11, em que, ao término da matéria, o *site* convoca os leitores a aderirem a abaixo-assinados disponíveis no Abaixo Assinado.Org<sup>142</sup>. Os abaixo assinados não são, necessariamente, iniciativas do CMI-Brasil, mas se trata, mesmo assim, de um espaço que busca incentivar a ação.

O abaixo assinado correspondente ao editorial 10, em defesa do quarteirão da cultura, do meio ambiente e da saúde no Itaim Bibi, tem como autores associações (Associação Preserva São Paulo, AGMIB, SAIBIBI, Defenda São Paulo e outros). Este abaixo-assinado está incluso na categoria meio ambiente, apresenta como destinatário o prefeito Gilberto Kassab e entre 14 de dezembro de 2010 (data da sua criação) e 25 de janeiro de 2011 (data de coleta de dados desta pesquisa) obteve 807 assinaturas<sup>143</sup>.

Observa-se também que alguns editoriais direcionam a leitura. Os parênteses que se encontram junto ao título dos editoriais, não disponível em todos os casos, parecem funcionar como uma classificação temática ou como uma síntese do que o CMI entende ser

---

<sup>142</sup> O AbaixoAssinado.Org é um *site* gratuito de armazenamento, coleta e encaminhamento de abaixo-assinados ou petições. Segundo dados disponibilizados em sua página inicial (<http://www.abaixoassinado.org/>), seus objetivos principais são: 1) prover um mecanismo público e sem custos de armazenagem de abaixo-assinados; 2) garantir 24 horas por dia, sete dias por semana uma forma de mobilizar a sociedade e manifestar seus pensamentos, e trazer modelos de abaixo-assinados. Criado em 2007, o *site* oferece assinados em múltiplas categorias: animais, condomínios e associações, cultura, direitos humanos, entretenimento, impostos, meio ambiente, segurança nacional e pública, saúde e utilidade pública, entre outros.

<sup>143</sup> Disponível em: <http://www.abaixoassinado.org/abaixoassinados/7756>. Acesso 25 jan 2011.

aquele editorial. Este é o caso, por exemplo, do editorial 4, onde o título “População da zona leste de SP é atingida pela enchente novamente” sintetiza a matéria, mas o CMI antecipa o teor: trata-se de um “Crime do Estado”.

Um segundo nível de mediação que o jornalismo líquido propicia, especialmente em *sites* e *blogs*, é a postagem de comentários a partir do interagente. Neste sentido, voltou-se o olhar analítico também para o fluxo de informações dentro do próprio *site*, estabelecido a partir dos comentários dos interagentes aos editoriais.

Devido ao dinamismo próprio das redes, que permite que novas conexões sejam permanentemente estabelecidas, foi necessário estabelecer um recorte temporal de até quando seriam mapeados os *posts* dos interagentes do CMI-Brasil nos editoriais do Comitê. O recorte temporal estabelecido foi até 15 de fevereiro de 2011, isto é, um mês depois do último editorial analisado.

A pesquisa evidencia um nível de interatividade variável em função do editorial. Dos 106 comentários postados no período analisado, 53 referem-se ao editorial de número 9 (10 anos de CMI - Alerta para CENSURA!), cabendo aos demais 17 editoriais um total de 56 comentários. Assim, feita a média do período, cada editorial teria recebido seis comentários. Contudo, entende-se que uma média mais próxima da realidade é obtida considerando-se o editorial do aniversário como uma exceção. Neste caso, tem-se uma média de 3,3 postagens por editorial, considerando-se 56 postagens em 17 editoriais.

Acredita-se que a diferença entre o que o *site* propõe e o que parece se configurar como de interesse dos leitores explique a baixa participação do interagente. Esta afirmativa é embasada pelos dados da pesquisa, que demonstram uma diferença significativa entre o conteúdo proposto pelo Comitê Editorial, mais voltado para as questões sociais de acordo com a linha editorial do *site* e o material publicado espontaneamente pelos interagentes. Estes, embora façam crítica de mídia, voltam-se essencialmente para opiniões pessoais sobre questões variadas (letras de música, poemas, reflexões sobre os mais diversos temas).

No caso específico do editorial do aniversário que recebeu um recorde de 53 comentários, estes foram bastante diversificados. O editorial dava visibilidade aos 10 anos do CMI-Brasil e, ao mesmo tempo, dizia que o *site* estava sendo censurado pelas

operadoras de telecomunicações que estariam bloqueando os IPs de servidores que servem de espelho ao conteúdo do CMI<sup>144</sup>. Segundo o *site*:

Temos muitas outras coisas boas para falar sobre o CMI neste editorial, mas resolvemos dedicá-lo a uma denúncia. O Centro de Mídia Independente vem sofrendo CENSURA. O caso é muito grave e importante pelos precedentes que abre, e precisa ser mais bem conhecido por todos, para gerar toda forma de apoio possível. Resumidamente, provedoras de Internet estão bloqueando o acesso de seus clientes ao domínio *mediaindependente.org*. Mais especificamente: a Claro argumenta que uma sentença judicial está forçando-a a bloquear o acesso de seus usuários ao CMI. Suspeitamos que seja esta a mesma causa do bloqueio feito pela Net e pela Embratel ao CMI. Houve relato de bloqueio feito pela TIM, mas não tivemos mais informações sobre esta provedora. (CMI-BRASIL, 24/12/2010, *online*).

Os 53 comentários dos interagentes se dividiam entre parabenizações (37 *posts*), sugestões para que novas lutas ganhassem maior visibilidade (8), diversos (3) e críticas ao próprio *site* (5), por ser igualmente um espaço censor.

Neste aspecto, soa oportuno fugir de análises ligeiras onde o desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação costuma ser associado automaticamente à liberdade de expressão e de acesso à informação que constituem promessas fundamentais da democracia. Referindo especificamente à mediação, Antonio Hohlfeldt pontua que:

Não se pode ser ingênuo imaginando que o open source elimina a manipulação ideológica ou qualquer outra. Aliás, é mais fácil controlar eticamente uma categoria profissional, com seu código de ética, do que diferentes fontes que não tenham quaisquer responsabilidades, promovendo boatos, por exemplo, que podem ter conseqüências desastrosas para a sociedade, inclusive produzindo resultados artificiais extremamente negativos (citado<sup>145</sup> por ALMEIDA, 2009, p. 32).

Para Moretzsohn (2007, *online*):

Um mínimo de cuidado com a análise dos processos históricos permitiria perceber que tal otimismo mascara a questão decisiva do poder: nos anos 20, as potencialidades democratizadoras do rádio, saudadas por ninguém

---

<sup>144</sup> A questão em si do bloqueio extrapola o interesse desta pesquisa. De forma sucinta, de acordo com dados publicados no próprio *site* do CMI, foi resultado do não cumprimento de uma notificação extrajudicial de retirada de uma notícia em torno de um processo judicial ainda em trâmite na 34ª Vara Cível de Belo Horizonte/MG. A notificação determinava “a efetivação da retirada da matéria ou do próprio *site*, se necessário for, impedindo também novas buscas eletrônicas sobre a matéria sub *judice*.”

<sup>145</sup> Em entrevista a Almeida, em setembro de 2009.



mais insuspeito do que Brecht num contexto de grande confiança no socialismo como vislumbre de emancipação da humanidade, viram-se logo submetidas aos interesses das empresas que passaram a controlar o setor. Mesmo assim, a história se repete, retornando agora com mais força com a perspectiva de interatividade apresentada pela internet e a convergência tecnológica daí decorrente, estimulando a integração das várias expressões de mídia. Estaríamos assim diante da possibilidade inédita de viabilização de redes de comunicação sem um centro definido, fazendo supor uma reconfiguração da tradicional idéia de democracia, em que o poder estaria finalmente espalhado e passível de ser exercido por todos.

Dentro de certos limites, este é o anseio do modelo 4 de jornalismo desta pesquisa, que se aborda a seguir quanto às suas plurais formas de mediação.

#### 2.3.4 Mediação no modelo 4 de jornalismo: comentários e compartilhamento

Em função dos diversos perfis de *sites* e propostas de jornalismo que o modelo abriga, emergem variadas formas de moderação, edição e participação nas notícias. Para Outing, por exemplo, o jornalismo colaborativo pode ser dividido em 11 camadas, diferenciadas pelo grau de envolvimento do usuário no processo de produção da notícia. Em linhas gerais, tem-se o *open source*, o participativo, o colaborativo e o *wiki*, com algumas propostas híbridas.

A primeira camada diz respeito aos *websites* de webjornalismo que possibilitam os comentários. A segunda camada corresponde aos *websites* que permitem os usuários contribuírem com os jornalistas profissionais no processo de produção da notícia. A terceira camada corresponde ao jornalismo *open source* ou *participatory journalism*. Aqui, o leitor pode tanto ajudar o jornalista profissional quanto inclusive escrever a notícia que fará parte do produto jornalístico final. A quarta camada corresponde aos *websites* de jornalismo colaborativo que tem um *blog* e permite acesso dos usuários. A quinta camada corresponde aos *newsroom*, um *blog* do jornalismo colaborativo, mais transparente e quebrando as barreiras das redações com os usuários. A sexta camada corresponde aos *websites* que são inteira ou quase inteiramente compostos por contribuições da comunidade. Mas as contribuições aqui são editadas. Na sétima camada, as contribuições dos usuários da sexta camada não passam por um processo de edição. A oitava camada é caracterizada por uma versão impressa do *website* colaborativo. A nona camada corresponde ao *OhMyNews* que combina o trabalho de colaboradores e jornalistas profissionais. A décima camada corresponde aos *websites* que possuem material de jornalistas profissionais e colaboradores na mesma página, sem diferenciação. A décima primeira camada corresponde ao *Wikinews*, no qual o conhecimento do grupo é

crível e não precisa da supervisão dos jornalistas profissionais (OUTING, 2005<sup>146</sup>, citado por JARDIM, 2007, p.8).

O termo jornalismo *open source*, por exemplo, foi utilizado por Moura (2002) em um estudo sobre o *site* Slashdot, cujo conteúdo é inteiramente produzido por leitores, em duas vertentes. Por um lado, os leitores votam no que será publicado, na escolha do material em si, o que cria para todos a responsabilidade da seleção do conteúdo, mecanismo próximo ao tradicional do *gatekeeper*. Por outro, não interferem diretamente no texto (não sendo, portanto, escrita coletiva), mas a este acrescentam comentários que referendam ou reprovam a notícia, atuando como *gatewatchers*.

No Wikinews, onde o material é produzido como autoria coletiva, cabe ao leitor produzir pautas e alterar os textos noticiosos ou mesmo apagá-los completamente, o que seria o extremo da interação com um *website*. A credibilidade nesses modelos desloca-se para o campo do coletivo, isto é, informações são tidas como confiáveis se fiscalizadas e reconfiguradas por centenas de *gatekeepers* - *gatewatchers* - redatores.

Ideia diversa permeia o *Ohmynews!*, famoso por seu bordão “cada cidadão é um repórter”, e o *site* Overmundo, que adotam um modelo híbrido de mediação da notícia. São publicações que possuem algumas regras que visam organizar o ambiente, como a submissão dos artigos a um corpo de editores (profissionais ou leitores) antes da publicação, embora assegurem que apenas em casos excepcionais os textos originais são alterados, com o objetivo de assegurar coesão e clareza. Através de um sistema de pontuação – onde outros leitores do *site* avaliam a notícia antes desta ser publicada – o coletivo decide o que tem ou não interesse e qualidade.

Em comum a todas as formas de jornalismo, observa-se que prepondera a colaboração entre os envolvidos. Isto é, neste modelo *online* destaca-se o papel ativo que usuários desempenham no processo de reportagem, seleção, análise e disseminação de notícias e informação – uma tarefa outrora reservada aos meios noticiosos, o que “exige renovados debates em torno do sistema produtivo e dos próprios ideais jornalísticos” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.2).

As fronteiras da mediação tradicional e da blogosfera, por exemplo, tornam-se cada vez mais tênues, inclusive porque cada vez mais *blogueiros* são convidados a participar de

---

<sup>146</sup> OUTING, S. *The 11 Layers of Citizen Journalism - a resource guide to help you figure out how to put this industry trend to work for you and your newsroom*. In: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=83126](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126), 2005.

lugares até então reservados à mídia. Isto ocorre em diversos países, ainda que com predominância dos Estados Unidos, envolvendo uma série de situações e eventos relacionados com notícias.

Os *blogueiros* são facilmente credenciados para convenções partidárias, por exemplo, e sua presença massiva chega a influenciar parte do noticiário, ajudando a ditar pautas e encaminhamentos de cobertura (CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2008, p.31).

Há situações inusitadas também por parte do entrevistado. Um caso *sui generis*, porque até então inédito, aconteceu aqui no Brasil, em 2010, quando o então presidente Luis Ignácio Lula da Silva concedeu uma entrevista coletiva, mas exclusivamente para blogueiros. A opção por este suporte – em detrimento de todos os demais – não foi justificada pela assessoria do Planalto.

O quadro a seguir evidencia as características mediadoras do modelo quatro de jornalismo.

Quadro 6  
Contrato de Comunicação no Modelo 4: *sites* de partilha e discussão

Identidade	Quem enuncia e para quem	Interagentes para leitores ou outros interagentes.
Finalidade	Para que diz	Variável, da mera vontade de publicar à formação de opinião pública, crítica da mídia, disseminação de informações, interesse econômico.
Propósito	Do que se trata	Fornecimento de informações relevantes para os membros de dado grupo social.
Espaço de locução	Como dizer	Postagens em ordem cronológica inversa, possibilidade de <i>posts</i> de resposta e republicação do conteúdo, <i>links</i> .
Dispositivos	Nicho ou micro mídia digital	Web

Fonte: Elaboração da autora.

Nestor Canclini (2008), na obra *Leitores, espectadores e internautas* sintetiza em poucas linhas o que aqui se discute como central no jornalismo líquido compreendido como espaço mediador e como fluxo de notícias.

Lembra o autor que o conceito de leitor foi trabalhado no marco de uma teoria dos campos, quer de forma restrita como leitor de literatura, quer no sentido mais sociológico,

como destinatário do sistema editorial. Também a noção de espectador, embora já mais difusa:

[...] foi definida em relação a campos específicos ao falar do espectador de cinema, de televisão ou de recitais de música. Cada um, formado numa lógica diferente, mobiliza disposições diversas quando vai assistir a um filme, está numa sala de concertos ou liga a televisão (CANCLINI, 2008, p.22).

Em compensação, quando se fala de interagente (ou internauta, como o faz Canclini) faz-se alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes de leituras e espetáculos. “As redes virtuais alteram o modo de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância” (CANCLINI, 2008, p.22), de circular informação, notícias, de “ser sociedade”, inclusive com “mobilizações relâmpagos” (CANCLINI, 2008), através das novas tecnologias, que introduzem novas mediações.

Podem-se mencionar os celulares, que já desempenham funções que foram prerrogativas da imprensa em outros tempos como a de mobilização social. Um exemplo é o Serviço de Hematologia e Hemoterapia de São José dos Campos que desde julho de 2009 utiliza torpedos para agilizar a comunicação com eventuais doadores. Na mesma linha, o Hospital de Clínicas de São Paulo solicitou à operadora Claro que enviasse torpedos aos seus usuários solicitando doações urgentes, em face de uma queda súbita do estoque de bolsas de sangue. A parceria foi um sucesso e já foi adotada em outras oportunidades desde então.

Hoje as inovações tecnológicas e a oferta de variados serviços em um único aparelho são os grandes atrativos para os consumidores. Acessar Internet, programas de bate papo, GPS, tirar fotos, gravar vídeos, adaptar o visor ao movimento da tela, ouvir rádio, tela de TV, ampla memória, funções de mp4, acesso 3G<sup>147</sup> para internet estão entre algumas das possibilidades à disposição para os usuários. Em termos de conteúdo, diversos jornais já oferecem o envio de notícias<sup>148</sup> para o celular ao mesmo tempo em que o

---

<sup>147</sup> A sigla 3G refere-se à Terceira Geração das redes, baseadas em padrões digitais e que oferecem aumento na capacidade de voz e maiores taxas de transmissão de dados que as redes anteriores, além de banda larga móvel para serviços multimídia e Internet.

<sup>148</sup> *Zero Hora, O Globo, Folha de S. Paulo* são apenas alguns dos diversos veículos que já disponibilizam este serviço. A forma de cobrança usual é por notícia enviada. O custo médio é de 0,30 por torpedo, mais impostos.

interagente encaminha notícias para as redações e para os plurais espaços do modelo 4 de jornalismo *online*, a partir da sua percepção pessoal e do seu enquadramento, isto é, do seu papel de mediador.

Há, contudo, um grupo de *sites* particularmente relevantes para o jornalismo, igualmente situado no modelo 4 de jornalismo *online*, que demanda um olhar diferenciado. Trata-se de um conjunto de *sites* que se constitui em um dos maiores diferenciais entre o jornalismo líquido e o jornalismo informativo como até recentemente praticado nas sociedades ocidentais: os *sites* das fontes para além dos espaços jornalisticamente instituídos. Constitui-se em uma das mais severas rupturas ao jornalismo como até então concebido, onde as fontes institucionais passam ao largo da mediação verticalizada da imprensa tradicional e estabelecem diálogos diretamente com o leitor.

## 2.4 Jornalismo líquido e as fontes

Quatro etapas devem ser transpostas para que um acontecimento chegue à sua forma de notícia: a percepção por algum sujeito discursivo, a seleção, a apuração, e a edição (em sentido amplo, incluindo texto, imagens, título, entre outros). Estas etapas configuram o processo pelo qual passa toda e qualquer notícia e, segundo Mike Ward (2006), no guia *Jornalismo Online*, são as etapas básicas também no webjornalismo.

Ao longo do processo, a palavra “fonte” adquire dois significados na prática jornalística: procedência da notícia e “a pessoa ou pessoas que o jornalista observa ou entrevista” (MARCONDES FILHO, 2009, p.143), onde, segundo o autor, “do sem número de classificações de fontes jornalísticas”, alguns requisitos se fazem necessários para que uma fonte seja reconhecida como jornalística:

[Há] três grandes atributos para que se cristalice em conceito jornalístico: autoridade, produtividade e credibilidade. Estes atributos estão diretamente vinculados aos processos jornalísticos, ao tempo de produção do jornalismo e ao enquadramento dos acontecimentos que este possibilita e no interior do qual reconhece e naturaliza certas pessoas e os discursos dominantes de uma época (MARCONDES FILHO, 2009, p.143).

A disputa por e das fontes é um processo que se inicia já na produção da pauta, na seleção do que será noticiado. Uma pauta vai muito além da já complexa seleção dos

assuntos a serem cobertos, definindo o próprio encaminhamento da cobertura, ultrapassando em muito os valores-notícias. O primeiro crivo relaciona-se diretamente ao posicionamento de mercado e à linha editorial de cada veículo. “É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial”, sintetiza Marques de Melo (2003).

As fontes remetem para posições e relações sociais, para pontos de vista e para interesses, tanto dos próprios grupos jornalísticos, quanto das forças que compõem o tecido social. Para Weber (2007), neste novo cenário:

Interessa entender o poder de sujeitos e instituições com poder de falar em rede, cuja repercussão ocorrerá a partir da singularidade e abrangência de cada um dos sistemas de comunicação e seu poder simbólico (BOURDIEU, 1990) para repercutir informações. O poder reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visíveis suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública<sup>149</sup> e a opinião de públicos (WEBER, 2007, p.25).

Na mesma direção sinaliza a assertiva de Sant’Anna (2009, p.49) quando afirma que todo espaço de poder gera, como consequência, uma disputa pelo seu acesso ou controle. “Esta disputa pela visibilidade, por um espaço na esfera midiática, é na verdade uma batalha pelo direito à existência social e pública.”

Por qualquer uma das duas acepções que se pensem as fontes (fontes como procedência ou como apuração), o fator credibilidade emerge sempre como crucial, porque o jornalismo é uma prática social com um “contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes” (MACHADO, 2006, p.3). Para Traquina (1993, p.172, grifos do autor):

Para poder acreditar na fonte é preciso que esta prove a sua *credibilidade*. As melhores fontes são aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter *confiança*. [...] também no campo jornalístico funciona a convenção da ‘credibilidade da autoridade’, dentro da lógica de algumas pessoas, pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas; daí devem ter acesso a mais factos e, então, a sua informação deve ser, em princípio, mais correta.

Lage (2001a), autor de um das mais clássicas classificações das fontes jornalísticas, toma como critério o lugar de fala das fontes e as classifica em oficiais (mantidas pelo

---

<sup>149</sup> Nota no original, onde salienta a autora que “a utilização do termo opinião pública é operacional e pode ser entendido tanto na acepção vinculada à esfera pública como na significação sondagem de opinião tão comum na aferição da imagem pública”.

Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado; por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações), oficiosas (reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, porém sem autorização para falar em seu nome) e as independentes (aquelas desvinculadas de um poder específico).

O próprio autor, através de sistematização de algumas pesquisas, enfatiza que as “fontes oficiais falseiam a realidade”, para preservar interesses, estratégias e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, por militância. (LAGE, 2001a). Além disso, as “fontes oficiais sonégam informações” e “destacam os aspectos da realidade que convêm às instituições” (LAGE, 2001a, p.64). Contudo, como salienta Machado (2002, p.6) “mesmo com a comprovação da parcialidade dos detentores dos poderes sociais, a estrutura centralizada do jornalismo convencional gera uma supremacia absoluta das fontes oficiais”.

Talvez por isso o debate acadêmico nas duas últimas décadas do século XX – antes do crescimento da Internet comercial – girasse em torno do crescimento das fontes profissionalizadas, vinculadas a instituições de perfis diversos (públicas, privadas ou não-governamentais), através do envio de *releases* para as redações. Manuel Chaparro denominou este estágio da comunicação midiática como a “revolução das fontes”.

O mais complicado e, ao mesmo tempo, o mais valioso dos novos problemas é o cenário que as fontes organizadas impõem aos processos jornalísticos. Nelas atuam cerca de 50% dos jornalistas profissionais. Com essa competência agregada, as fontes se tornaram produtoras de conteúdos irrecusáveis, gerando notícias que aparecem em vários jornais, no mesmo dia. (CHAPARRO, 2009, *online*).

A este material abundante, “pronto” para publicação, soma-se o material enviado pelas agências de notícias. A dimensão deste trânsito informativo é dada por Serva: “somente as doze maiores agências de notícias mundiais enviam, diariamente, de 6 a 8 mil despachos, cada uma” (SERVA, 2007, p.76). Ou seja, uma média diária de 84 mil despachos, somente considerando-se as doze agências mencionadas pelo autor.

No cenário de jornalismo líquido, a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico jornalista - fonte e demanda critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital. Oportunas se tornam as colocações de Elias Machado (2002, p. 12) quando afirma que:

A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas. Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes.

Assim, usuários e fontes oficiais criam *sites*, digitam alertas no Twitter, desmentem publicamente a imprensa. O próprio Palácio do Planalto mantém um *blog*<sup>150</sup>, para além dos portais que integram a estrutura comunicacional do Governo. Embora contrarie a tendência de interatividade da web, constituindo-se como um mecanismo de produção verticalizada de informações, que não possibilita a inclusão de comentários aos *posts*, trata-se de mais um espaço em que uma fonte fundamental – o Governo – pode disponibilizar informações diretas ao público, à margem da mediação dos meios de comunicação de massa tradicionais. Sant’Anna observa que (2005, p.2):

A imprensa tradicionalmente vista como um expectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa. A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos.

Em uma espiral de geração-apropriação-reelaboração de conteúdos, nota-se que os meios tradicionais são *fontes* para os interagentes, utilizam outras *fontes* (como as agências de notícias, por exemplo), entrevistam *fontes*, ao mesmo tempo em que servem de *fonte* para pautar outros meios noticiosos em todos os modelos de jornalismo *online* e *off-line*.

Neste cenário, se estabelecem quatro eixos que permitem conduzir esta análise de

---

<sup>150</sup> <http://blog.planalto.gov.br/sobre/>. Segundo o próprio *site*, seu objetivo é “acompanhar de perto os eventos, atos e a agenda do Presidente para que você, seus amigos, familiares e companheiros de navegação na internet possam compreender melhor as ações, programas e políticas do governo”. Conforme as informações disponíveis, o presidente se manifesta no *Blog*, por meio de textos, áudios e vídeos, mas a administração do *Blog* compete a um editor, três repórteres/redatores, um *webdesigner* e um programador, todos vinculados à Secretaria de Imprensa ou cedidos por outros órgãos da Presidência da República. Na gestão da presidente Dilma Rousseff, o espaço tem sido utilizado, essencialmente, para divulgação de artigos, reportagens e notas sobre o desempenho do Governo em áreas sociais e econômicas.



forma metodologicamente organizada, embora, na prática, os processos aconteçam simultaneamente, pelo próprio dinamismo que caracteriza o jornalismo líquido. São eles: 1) fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor, 2) usuário como fonte de conteúdo original 3) *sites* e redes sociais como fonte de pautas e dados e 4) credibilidade e interpelação à imprensa. Na sequência, aprofunda-se a análise de cada um destes aspectos.

#### 2.4.1 Fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor

Sant'Anna denomina o momento atual de “mídia das fontes”, aquele em que se destacam as “mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até recentemente, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações” (SANT'ANNA, 2005, p.3). Para o autor, obter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos, uma vez que “para interferir na esfera pública, neste período de pós-modernidade, é necessário estar inserido na agenda midiática”.

Ao mapear algumas iniciativas onde as fontes procuram espaço de interlocução direta com seus públicos, o autor conclui que “a sociedade brasileira conta atualmente com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta” (SANT'ANNA, 2005, p.2). Os exemplos abaixo foram sistematizados a partir da pesquisa do autor.

[...] jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Pode se informar por meio das emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e das duas Casas do Congresso Nacional. O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. No campo das entidades de classe, a Confederação Nacional das Indústrias - CNI, a Central Única dos Trabalhadores - CUT, o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura - Confea e a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, dentre outras organizações profissionais, atuam por meio de televisão. O mesmo acontece com universidades públicas e privadas e movimentos sociocorporativos como o de homossexuais e de microempresários. No segmento religioso, os espíritas possuem um canal satelital. A Igreja católica opera uma rede de rádios espalhada por todo território nacional e atua na televisão por meio de frequências em UHF. A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha pentecostal, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta, opera por meio de várias rádios e possui o semanário de maior tiragem do País. A Folha Universal acusa a impressão de 1,673 milhão de exemplares por edição.

Verifica-se, assim, que se fechou o ciclo jornalístico onde as fontes tentavam apenas intervir sobre a *agenda* da imprensa tradicional. Agora, elas partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus próprios meios de comunicação. Como consequência:

Passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações: as *fontes* assumem o papel de difusor, *qui sa* de *broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública. Estes critérios devem, contudo, assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência (SANT'ANNA, 2005, p.1).

Entende-se nesta pesquisa a conveniência de separar a discussão entre os dois grandes grupos de fontes jornalísticas: as institucionais (partidos políticos, Governo, empresas e instituições, por exemplo) e as “pessoas públicas” (jogadores de futebol e atores, por exemplo). Em comum, o fato de que ambos os grupos são fontes de notícias. Como diferencial, a visibilidade que cada grupo obtém quando enuncia diretamente para o público. Para dar mais processualidade à análise, ao término do capítulo verticaliza-se o olhar para um exemplo de cada grupo: o *blog* Fatos e Dados<sup>151</sup> da estatal Petrobrás e a comunicação direta do jogador Ronaldinho Gaúcho (Ronaldo de Assis Moreira) com seus fãs, via Twitter e *blog*.

#### 2.4.2 Usuário como fonte de conteúdos

O leitor/interagente passa a ser abordado como alguém que participa efetivamente do processo jornalístico através de espaços sociais diferenciados, muitos dos quais não têm as mesmas obrigações éticas e deontológicas do Jornalismo, mas se inserem no circuito da notícia, às vezes como emissores diretos de conteúdo, em outras como fontes de notícias. São situações, temas ou acontecimentos que escapam aos processos tradicionais de seleção e elaboração das notícias, mas que ganham visibilidade a partir da circulação entre os interagentes, eventualmente agendando também os meios tradicionais.

---

<sup>151</sup> <http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>

Como exemplo menciona-se o fenômeno Susan Boyle, transformada em celebridade mundial através de um vídeo no YouTube em que se apresentava em um concurso de talentos da Grã-Bretanha, um episódio de repercussão raras vezes vista mesmo nos maiores veículos de comunicação de massa e que, a partir do ciberespaço, pautou inúmeros veículos, inclusive no Brasil.

Uma estrela nasceu, então, da noite para o dia no ciberespaço, onde o vídeo da apresentação de Boyle foi visto mais de 100 milhões de vezes no YouTube, segundo calculam a edição eletrônica de 'Mail on Line' e o jornal 'The Sun', o mais lido na Grã-Bretanha. [...] Como comparação, o discurso do presidente Barack Obama depois de sua vitória nas urnas em novembro passado foi visto na rede por 18,5 milhões de pessoas (G1, 2009, *online*)<sup>152</sup>.

Trata-se de um exemplo em que o acontecimento (a apresentação/bela voz de Susan Boyle) ganhou visibilidade e foi transformado em notícia pelos sucessivos acessos ao vídeo do YouTube e recomendações entre as redes sociais.

#### 2.4.3 Sites e redes sociais como fontes para jornalistas

Pesquisas recentes demonstram que cada vez mais jornalistas utilizam *blogs* e redes sociais como fonte de informação. Segundo dados divulgados pela Universidade George Washington e pela empresa Cision, uma pesquisa realizada com 400 jornalistas da grande imprensa norte-americana evidenciou que nove em cada 10 profissionais visitam *weblogs* antes de iniciar uma reportagem, entrevista ou artigo. Entre os jornalistas da área econômica a proporção chega a 96% dos casos.

Dois terços dos profissionais consultam regularmente redes sociais como o *Facebook* e *LinkedIn* (rede com currículos profissionais) e metade faz o mesmo com *sites* como *Twitter*, *Flickr* (fotos) e *YouTube* (vídeos). Os repórteres e editores de jornais *online* têm maior intimidade com fontes informativas na Web do que as redações de jornais impressos, que por sua vez consultam mais fontes digitais do que os profissionais de revistas semanais ou especializadas (CASTILHO, 2010, *online*).

---

152

Disponível

em:

<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL10926787084.00FENOMENO+NO+YOUTUBE+SUSAN+BOYLE+E+CONVIDADA+PARA+FAZER+FILME+PORNO.html>. Acesso em: 13 set 2010.

Outro estudo com esta mesma abordagem é o “Como os jornalistas usam as redes sociais no Brasil”, realizado entre os meses de junho a setembro de 2009 pela S2 Comunicação Integrada<sup>153</sup>, com o grande mérito é ser voltado especificamente para os hábitos dos jornalistas brasileiros dentro das redes sociais e da Web 2.0. Foi feito um levantamento com profissionais dos principais veículos impressos e *online*, além de emissoras de TV e rádio de todo o Brasil.

Foram realizadas 900 entrevistas com a ajuda de questionário *online*, no qual o jornalista respondia a uma série de questões sobre os seus hábitos nas redes sociais. A pesquisa investigou as redes sociais usadas pelos profissionais, de que forma e com qual frequência são utilizadas e para qual finalidade (uso pessoal e/ou profissional).

Trata-se de um estudo que reforça os dados da própria pesquisa que se desenvolve nesta tese, demonstrando que no sistema jornalístico-comunicacional atual está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional (modelo 1), composto por rádios, TVs e jornais, *on* e *off-line* e a mídia social (*blogs*, *podcasts*<sup>154</sup> e redes sociais *online*). Uma alimenta a outra. Alguns *blogs*, por exemplo, promovem fóruns para discutir o conteúdo divulgado na mídia (atuando como crítica de mídia, modelo 3), enquanto o modelo 1, em casos específicos, cita *blogs* e bloguistas (modelo 4), às vezes exclusivamente, assim como utiliza a discussão gerada nos *blogs* como fonte de ideias para pauta. Ao longo da trajetória da notícia, uma processualidade baseada em recomendações, filtros e agregadores (modelo 2).

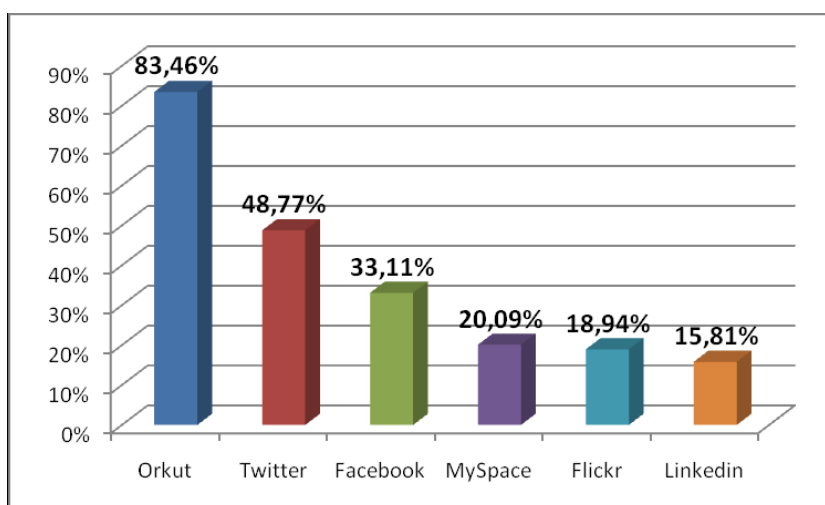
Conforme dados da Pesquisa da S2, do total de profissionais que responderam à pesquisa (900 jornalistas), 712 disseram participar de, pelo menos, uma das redes sociais investigadas (Orkut, Facebook, Twitter, Flickr, *Linkedin*, Myspace, além do YouTube). O gráfico a seguir categoriza as mídias sociais por acesso dos jornalistas que participaram da pesquisa.

---

<sup>153</sup> Íntegra disponível em: <http://www.s2.com.br/s2arquivos/530/Multimedia/PesquisaRedesSociais-S2-Outubro09.pdf>. Acesso em 22 mar 2011.

<sup>154</sup> Os *podcasts* - também chamados de *podcastings* - são arquivos de áudio transmitidos via Internet. A palavra que determina esta nova tecnologia surgiu da fusão de iPod (MP3 da Apple) e *broadcast*.

Figura 3 – Mídias sociais mais acessadas por jornalistas brasileiros



Fonte: S2 Comunicação, 2009.

É importante ressaltar que o Twitter, fenômeno mais recente entre as mídias sociais pesquisadas pela S2, parece registrar um crescimento significativo ao longo do um ano e meio decorrido após o levantamento deste estudo. Na realidade, conforme ainda será abordado, entende-se que o Twitter é a ferramenta mais representativa do jornalismo líquido no momento atual, porque se faz presente nos quatro modelos de jornalismo simultaneamente, sendo uma mídia digital que potencializa o fluxo de notícias que se estabelece entre os subsistemas jornalísticos *online*.

#### 2.4.4 Credibilidade e interpelação à imprensa

Um estudo realizado pelo Instituto Vox Populi, encomendado pela Máquina da Notícia<sup>155</sup>, sinalizou que o rádio e a Internet são as mídias que despertam maior credibilidade entre os brasileiros. A pesquisa entrevistou 2.500 pessoas maiores de 16 anos e solicitou a cada leitor/ouvinte/usuário que pontuasse, em uma escala de 1 a 10, os meios pela ótica da credibilidade. Os resultados demonstram que rádio é o veículo com maior credibilidade (8,21), quase empatando com a internet (8,20), seguidos pela TV (8,12), jornal impresso (7,99), revistas (7,79) e pelas redes sociais (7,74).

No entanto, quando a pergunta da pesquisa se direciona especificamente para a

<sup>155</sup> Pesquisa realizada no período de 25/8 a 9/9/2010, sendo o grupo de entrevistados residente no Distrito Federal e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

busca de notícias e informações, as redes sociais aparecem, para os brasileiros e ao contrário das pesquisas internacionais, ainda com baixo índice de utilização. Como meio de informação jornalística, a TV continua na liderança (55,9%), seguida pelos *sites* de notícias/*blogs* jornalísticos (20,4%), jornal impresso (10,5), rádio (7,8%), redes sociais (2,7%), jornal *online* (1,8%), revista impressa (0,8%) e revista *online* (0,1%).

Nesta pesquisa, *sites* de notícias e *blogs* jornalísticos correspondem ao modelo 1 de jornalismo, enquanto “jornal *online*” refere-se às versões digitais dos jornais impressos. O baixo índice de acesso neste caso (1,8%) possivelmente se relaciona com o fato de serem edições pagas.

Estes números permitem ponderar que as vozes que se levantam garantindo que a informação encontra-se hoje universalmente acessível na Internet não refletem a realidade, pois a simples existência da informação não se constitui em garantia da sua distribuição ampla e democrática, porque dela ainda está excluída a maioria da população. O uso da televisão como meio de acesso a notícias de mais de metade dos entrevistados possivelmente decorre do fato que 94% dos domicílios dispõem de, ao menos, um aparelho de televisão (RUBLECKI, 2010). O mesmo ainda não ocorre com a Internet no Brasil. Como nas demais configurações sociais, a sociedade em rede gera formas próprias de exclusão, não só entre países, mas também entre regiões, pessoas, cidadãos em torno da mesma dicotomia entre os que têm - nesse caso, condições de acesso e uso das diversas tecnologias e da informação - e os excluídos. Redes digitais se referem a uma inerente rede social (RUBLECKI, 2010). Portanto, quando um cidadão não tem acesso às TICs, não se trata de simplesmente não ter acesso a uma tecnologia, mas a não ter acesso a uma instituição social (LOPES, 2007).

Ainda assim, no âmbito específico desta tese, os indicadores da pesquisa mencionada sinalizam no sentido de que, entre os demais meios de comunicação excetuando-se a televisão, os *blogs* jornalísticos e os *sites gratuitos* de notícias detêm uma utilização bastante superior por parte do interagente brasileiro quando o quesito é a busca de notícias. Para os leitores, os portais ou versões *online* gratuitas dos veículos consolidados são espaços jornalísticos com alta credibilidade.

Do ponto de vista dos jornalistas, apesar do uso crescente de fontes *online*, os profissionais entrevistados costumam se mostrar cautelosos sobre a credibilidade das informações publicadas na Web. Na pesquisa com 400 jornalistas norte-americanos da Cision em parceria com a Universidade George Washington já mencionada, oitenta e

quatro por cento (84%) dos entrevistados afirmaram que as informações *online* são um pouco menos confiáveis do que as publicadas em veículos convencionais como televisão, rádio, revistas e jornais. A falta de verificação das informações publicadas *online* foi apontada como a principal responsável pela menor credibilidade.

Segundo Castilho (2010, *online*),

Nenhum dos consultados disse que as informações *online* são mais confiáveis do que as *offline*. Os mais velhos confiam menos que os mais jovens e o maior índice de desconfiança está entre os profissionais de jornais impressos.

Outro aspecto interessante desta relação entre fontes institucionais e jornalismo é evidenciado por Schimitz (2010, *online*), autor que afirma que “as fontes arrogam-se uma série de direitos, geralmente não reconhecidos pelos jornalistas”. A assertiva do autor baseia-se num estudo do Instituto Gutenberg com 149 fontes de notícias no Brasil, entre banqueiros, empresários, administradores de empresa, comerciantes e profissionais liberais. Os resultados são sinalizadores:

Os entrevistados se acham no direito de recusar uma entrevista (94%), de escolher um porta-voz (85%), e de indicar a hora e local da entrevista (93%). Segundo a pesquisa, as fontes acreditam que podem recusar um determinado repórter (79%), desistir da entrevista marcada (55%) e decidir não ser fotografado (90%). Revela ainda que as fontes têm o direito de não responder questões que acharem impróprias ou desrespeitosas (81%) e conhecer a pauta com antecedência (90%). E, o mais surpreendente, as fontes acham que podem mudar suas declarações (52%) e ler suas declarações antes da publicação (86%). Dizem também que podem obter retificação (97%), processar por injúria, calúnia e difamação (95%). Afirmam que se arrogam o direito de expulsar jornalista por invasão (92%), conhecer a identidade de quem o acusa (89%) e omitir os fatos (65%) (SCHIMITZ, 2010, *online*).

No caso específico do jornalismo líquido, novas variáveis juntam-se a este sutil equilíbrio de forças. As entrevistas por *e-mail*, em detrimento dos contatos pessoais, atendem parcialmente às demandas das fontes, já que, efetivamente, passam a conhecer a pauta com antecedência (e com maior tempo para elaborar as respostas). Por outro lado, os jornalistas também passam a dispor de um leque maior de possíveis entrevistados. Além disso, dados omitidos por qualquer uma das partes têm maior probabilidade de emergir em algum lugar da rede e arranhar a credibilidade, seja do veículo, seja da fonte. Mas a principal mudança neste cenário é a construção de novos espaços de diálogo direto das

fontes institucionais com os interagentes. Em alguns casos, como no *blog* Fatos e Dados da estatal Petrobras, tem-se um espaço de interpelação direta à imprensa.

## **2.5 Fatos e Dados, o *blog* da Petrobras**

O *blog Fatos e Dados*, que simboliza e materializa as tensões introduzidas nas rotinas de produção jornalística, inaugurando uma nova etapa de reconstituição de forças no poder de informar, só é possível em um cenário de mídias sociais. O duelo de titãs envolve, de um lado, a maior empresa brasileira que, além de tudo, é estatal; e, do outro, os grandes jornais do país, representando o poder da informação.

O *blog*, criado pela Petrobras em 2 de junho de 2009, foi hospedado no serviço gratuito *Wordpress.com*, e não dentro do portal da companhia, como se poderia esperar. À época da sua criação, o objetivo principal do veículo seria publicar respostas a informações divulgadas pela imprensa ou levantadas pelos parlamentares na CPI da Petrobras<sup>156</sup>, na qual a estatal era objeto de investigação. Nos primeiros 20 dias de funcionamento, o *Fatos e Dados* teria obtido uma audiência de mais de 500 mil acessos e publicados 78 artigos no *blog*, criado um canal no serviço de compartilhamento de vídeos YouTube, e passado a utilizar uma conta no serviço de rede social e compartilhamento de informação Twitter para responder ao noticiário relacionado à CPI (TRÄSEL, 2009).

Com atualização praticamente diária, o *Fatos e Dados* - já transferido para o domínio do portal da empresa (<http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>) - aborda temas variados, como os patrocínios esportivos, o programa Petrobrás Cultural e a escolha do torcedor símbolo da Petrobrás para o Campeonato Brasileiro de Futebol, questões ligadas ao meio ambiente, exploração do pré-sal, inaugurações da Petrobrás Distribuidora; enfim, uma agenda variada, condizente com o setor que atua e com a sua postura sócio-política. O *blog* oferece as seções “Sobre”, em que explica ao público as origens do *blog*, sinaliza que a administração é praticada por equipe de profissionais de comunicação da Petrobras e aponta o fato de que os comentários deixados por leitores são bem vindos, porém serão moderados e o IP, registrado. A seção “Monitor Fatos e Dados” redireciona o leitor a matérias ou *posts* recentes sobre a empresa na imprensa internacional.

---

<sup>156</sup> Conforme o Requerimento 569/2009 (SENADO FEDERAL, 2009, citado por Träsel, 2009), a CPI tinha por objetivo investigar denúncias de corrupção, malversação de recursos públicos e sonegação de impostos por parte da empresa. A investigação foi encerrada em dezembro de 2009, sem que algo ficasse comprovado.



O que faz com que o *Fatos e Dados* se diferencie dos demais *blogs* institucionais são as seções “Perguntas à imprensa” e “Respostas à imprensa”, ambas instituídas quando da criação do *blog* durante a CPI e que seguem ativas. No “Respostas à imprensa”, a estatal disponibiliza a íntegra das entrevistas concedidas à grande imprensa, no dia previsto para a divulgação da matéria. De certa forma, já é um avanço frente às reclamações da imprensa, porque, em 2009, a Petrobras disponibilizava as entrevistas tão logo as respostas fossem encaminhadas ao jornalista, o que, entre outros aspectos, acabava com qualquer exclusividade de uma reportagem sendo investigada. A estratégia é justificada pela empresa como parte dos seus objetivos de “gerar diálogo e dar transparência”, bem como “um espaço para tornar público o posicionamento da Companhia diante de temas relacionados à sua atuação”.<sup>157</sup>

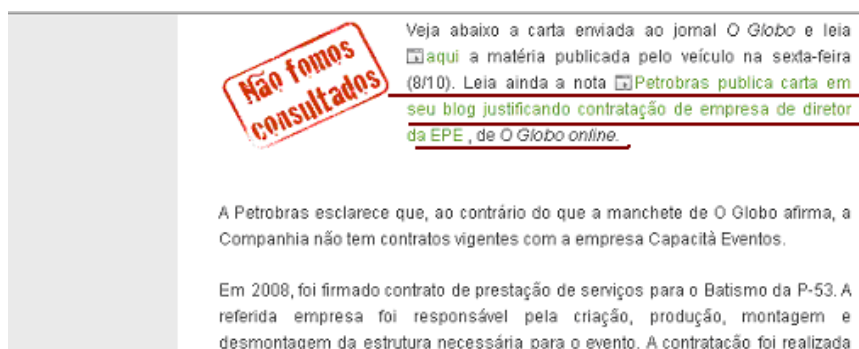
Em termos práticos, a Petrobras monitora o produto final das entrevistas concedidas e, caso julgue que o tema não foi adequada ou corretamente abordado, utiliza o *blog* para apontar os erros da matéria, fornecendo o *link* para a notícia original do veículo, bem como republicando o trecho da entrevista, em sua opinião, mal utilizado.

Já na seção “Perguntas à imprensa”, a estatal interpela veículos da imprensa, especialmente os de referência; mas também questiona *blogs* sobre notícias ou comentários que julga serem equivocados. Neste sentido, estabelece-se uma disputa entre os acontecimentos jornalísticos construídos pelos veículos e a visão institucional da Petrobras sobre o assunto. Em algumas situações, a Petrobras encaminha cartas para os veículos, as quais são publicadas no *site*. O *blog* também utiliza um “selo”, no estilo carimbo, conforme o exemplo abaixo, para sinalizar as matérias nas quais não foi entrevistada e das quais discorda da cobertura. Configura-se aqui uma relação que normalmente se estabelece apenas entre os textos publicados pela mídia e as críticas sobre a cobertura pela Petrobras, já que a imprensa não costuma reagir publicamente a estas iniciativas da estatal. Não foi, contudo o que aconteceu no caso em sequência, onde a própria carta da Petrobras disponibilizada no *blog* gerou nova notícia no *O Globo Online*.

---

<sup>157</sup> Seção “sobre”. Disponível em: [http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/?page\\_id=47](http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/?page_id=47). Acesso em 19 out 2010.

Figura 4 – O selo-protesto do blog Fatos e Dados



Fonte: *blog Fatos e Dados*, 9/10/2010, 22h.

As diversas mídias das fontes têm como elemento comum de identidade – o fator principal que as agrupa – o fato de serem gerenciadas por atores sociais que não são empresas jornalísticas e que, com maior ou menor peso, buscam, por meio da difusão informativa, o poder de influenciar a esfera pública (SANT’ANNA, 2009). No caso específico da Petrobrás não apenas sobre temas que lhe são correlatos, mas também contra a cobertura da grande imprensa. De acordo com Chaparro (2009, *online*):

A Petrobras é um dos nossos mais importantes pólos geradores de conteúdos relevantes, conteúdos que ela própria tem o dever de disponibilizar, com as modernas ferramentas que a tecnologia coloca à sua disposição. Para isso, pelo que se diz, dispõe de um contingente de 1.150 profissionais de comunicação, boa parte deles jornalistas, que, diga-se de passagem, mantêm na Petrobras um dos melhores modelos brasileiros de comunicação empresarial (CHAPARRO, 2009, *online*).

A mídia das fontes está voltada ao grande público, onde busca desenvolver um trabalho de articulação e de difusão do ponto de vista da instituição. Para Sant’Anna, a linguagem principal desta nova ferramenta de comunicação é justamente a redação jornalística e estas empresas:

[...] Buscam uma audiência bem maior do que é comumente definido pelos conceitos das Relações Públicas como público interno. [...] Como na imprensa tradicional o consumidor desta mídia é anônimo, que deve ser atraído pela natureza de interesse geral dos temas e conteúdos que trabalha – o que não significa que ela não tenha públicos prioritários. [...] O conteúdo informativo por elas difundido pode ser enquadrado no rol da comunicação pública [entendido o conceito] enquanto uma modalidade discursiva para a obtenção de uma legitimidade de interesse

público (SANT'ANNA, 2009, p.54-55).

A visibilidade do *site* da Petrobras é particularmente alta para um *site* institucional. Em 21 meses de funcionamento o total de visitantes foi de 3 milhões e 800 mil acessos (<http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>), o que resulta em uma média aproximada de 181 mil acessos mensais. A interatividade do leitor com as postagens é baixa, onde a maioria sequer recebe comentários. Os vídeos disponibilizados pela Petrobrás estão entre os materiais que despertam maior interesse, especialmente os que se referem às explorações subterrâneas, como no caso da camada de pré-sal.

Para o jornalismo líquido, o aspecto mais relevante vem de uma observação do professor Paulo Serra (2006a) que, ao analisar a credibilidade em *blogs* individuais e institucionais em cotejamento com a imprensa tradicional, conclui que gradualmente os leitores passam a atribuir a mesma credibilidade ao conteúdo publicado pela imprensa tradicional e pelos demais espaços. Neste sentido, a “mídia das fontes” tende a alargar o campo jornalismo ao fornecer uma maior pluralidade de vozes, embora gere um imbricamento entre o que é interesse público e interesse institucional. Nenhuma pesquisa brasileira foi localizada que fornecesse dados para mensurar como o leitor procede na leitura destes espaços que, obviamente, têm outro contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009).

A seguir, evidenciam-se como as novas ferramentas relacionais permitem às fontes individuais estabelecer diálogos diretamente com o leitor e pautar os modelos de jornalismo *online* desta pesquisa. São estratégias comunicacionais-jornalísticas que os configuram como “mídia das fontes”, ainda que representem não mais uma instituição ou empresa, mas os interesses individuais da “fonte-interagente”. Como exemplo de ilustração, abordam-se alguns aspectos do retorno ao futebol brasileiro do Ronaldinho Gaúcho.

## **2.6 Mídia das fontes individuais**

Quatro concorrentes e apenas um jogador. Esse foi o roteiro do retorno do Ronaldinho Gaúcho ao futebol brasileiro, caso escolhido nesta etapa da pesquisa para dar materialidade às discussões sobre a nova processualidade da notícia a partir da atuação das fontes

tradicionais e em interlocução direta com o leitor; no caso em tela, uma fonte individual, bastante popular no Brasil. É uma abordagem que busca evidenciar como as fontes de notícias – aqui individuais, mas de alta relevância no sistema jornalístico – se utilizam das novas mídias sociais para estabelecer uma relação direta com os interagentes, obtendo amplo espaço no “sistema de resposta social” (BRAGA, 2006).

De forma sumária, desde 30 de novembro de 2010, o time Milan, então detentor do passe do jogador até junho de 2011, já sinalizava que o ciclo do Ronaldinho no Milan podia ser abreviado e que, eventualmente, o clube estaria disposto a liberar o jogador brasileiro, o que aconteceu oficialmente em 30 de dezembro de 2010.

A ilustração a seguir foi obtida no jornal Extra através de uma busca na base de dados na categoria Esporte, com os termos Ronaldinho Gaúcho+ times interessados, limitada ao período de 31 de dezembro a 6 de janeiro de 2011, auge da indecisão sobre o futuro do jogador.

Figura 5 – A indefinição do novo time de Ronaldinho Gaúcho

TV e lazer (10)

mais

POR DATA

Período específico

**Blackburn entra na briga por Ronaldinho Gaúcho com oferta milionária**  
...brasileiros que tentam repatriar **Ronaldinho Gaúcho**. O time britânico, recentemente...com o irmão e empresário de **Ronaldinho**, Rober Assis.- Fizemos...alto nesta temporada. Além de **Ronaldinho Gaúcho**, o clube sonha repatriar o...  
Extra Online | Última atualização: 04/01/2011 12h06

**Grêmio aguarda para as 'próximas horas' definição por Ronaldinho Gaúcho**  
...SporTV", que o clube **gaúcho** não vai alterar a proposta...contratar o meia-atacante **Ronaldinho Gaúcho** e acredita que nesta terça-feira dirigente do clube **gaúcho**.Cidade Dias acredita...jogador se quiser. O **Ronaldinho** é um gênio da bola...  
Extra Online | Última atualização: 03/01/2011 15h36

**Flamengo prepara festa para Ronaldinho Gaúcho**  
...como certa a contratação de **Ronaldinho Gaúcho**. Tudo bem que o Palmeiras faz...dos dirigentes é receber com **Ronaldinho Gaúcho** rr pompa. O craque desfilaria...possivelmente, por Thiago Neves.- **Ronaldinho** é supercraque e tem que ser...  
Extra Online | Última atualização: 05/01/2011 01h03

 **Grêmio promete anunciar contratação de Ronaldinho Gaúcho à tarde**  
...quarta-feira a contratação de **Ronaldinho Gaúcho**, craque eleito duas...SporT" informara que **Ronaldinho** tinha optado Grêmio...dirigentes do clube **gaúcho** negaram a informação...seria o preferido de **Ronaldinho** - mostrava confiança...  
Extra Online | Última atualização: 05/01/2011 12h26

**Ronaldinho Gaúcho adia anúncio sobre o seu futuro**  
...hora de atraso para a chegada de **Ronaldinho Gaúcho**. Torcedores do Flamengo na porta...Milan, o irmão e empresário de **Ronaldinho**

Fonte: *Extra*, 6/1/2011, 7h30.

Ronaldinho Gaúcho é um jogador popular entre a torcida brasileira, dado que se reflete nas mídias e redes sociais. No Orkut, é tema aglutinador em 87 comunidades que, juntas, somam cerca de 700 mil usuários e no Twitter, a conta do jogador ultrapassa a marca de um milhão de seguidores. Mesmo que muitos dos interagentes estejam presentes

em ambas as redes sociais, cada “fala” do jogador atinge, potencialmente, pelo menos um milhão e 200 mil de pessoas<sup>158</sup> (quantidade de seguidores do jogador no Twitter), mais os encaminhamentos que cada *post* ou *tweet* geram.

O potencial de agendamento pelo tecido social do jogador pode ser comprovado a partir de uma entrevista concedida por Ronaldinho Gaúcho em 31 de dezembro de 2010, quando o jogador afirmou que “por mim já estaria no Grêmio”<sup>159</sup>. Enquanto a decisão não saía, a torcida do Grêmio começou, no dia primeiro de janeiro de 2011, uma campanha no Twitter para pedir que o craque do Milan voltasse para o estádio Olímpico. Os gremistas criaram o perfil @VoltaRonaldinho para convencer Gaúcho a voltar a vestir a camisa tricolor, onde, na descrição, lia-se: “Ronaldinho: tu precisa[s] do feijão da Dona Miguelina, de subir na caixa de som do Olímpico, fazer as pazes com teu povo, enfim, voltar para CASA.”

Figura 6 – Campanha @VoltaRonaldinho



Fonte: Twitter

<sup>158</sup> Twitter, disponível em: <http://twitter.com/10ronaldinho>

<sup>159</sup> Portal Terra, disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol/europeu/2010/noticias/0,,OI4816747-EI16652,00>.

A notícia, retuitada sete milhões e 400 mil vezes, alavancou o tema nos *treddings* Brasil do Twitter, enquanto a indefinição movimentava torcedores também do Flamengo, do Palmeiras e do Corinthians. No segundo *post* observa-se a participação do próprio jogador solicitando que a “campanha” fosse retuitada. Também o time do Grêmio (mídia das fontes institucional) utilizou a indefinição para se posicionar nas mídias sociais quando o *site* do Grêmio, na aba de notícias, utilizou a chamada "É nosso, é nosso" (bordão utilizado para os gols do Tricolor gaúcho), levando para uma notícia em branco.

Figura 7 – A notícia em branco do *site* do Grêmio



Fonte: *Site* oficial do grêmio

A “notícia em branco” foi republicada três mil vezes.

Ronaldinho utiliza seu Twitter para múltiplas finalidades, em torno da visibilidade do seu nome, como evidenciam alguns dos *posts* recentes transcritos do Twitter do jogador. Entre as funções mais recorrentes observam-se a função agenda (onde estará o jogador naquele dia), homenagens que o jogador recebe ou receberá, produtos com seu nome, solidariedade com a Tragédia do Japão e *marketing* desenvolvido pelo jogador, no caso um sorteio de prêmios entre os seguidores do seu Twitter para comemorar a marca de um milhão de seguidores. Todas as postagens recebem um alto nível de republicação e recomendação.

---

Comercializadas 64 mil camisas de Ronaldinho -  
<http://www.ronaldinhogaicho.com>  
2 minutes ago via web

---

Ronaldinho Gaúcho participa de homenagem ao imortal e  
Rubro-Negro José Lins do Rêgo na ABL -  
<http://www.ronaldinhogaicho.com>  
5:47 PM Apr 11th via web

---

---

Ronaldinho: puro amor com o Flamengo -  
<http://www.ronaldinhogaucha.com>  
2:33 PM Apr 12th via web

---

Ronaldinho vira desenho animado na Itália em 2012 -  
<http://www.ronaldinhogaucha.com>  
3:14 PM Apr 1st via web

---

Ronaldinho Gaúcho ganhará título de cidadão honorário do Rio de Janeiro - <http://www.ronaldinhogaucha.com>  
10:23 AM Mar 24th via web

---

Treino duplo nessa quarta-feira - <http://www.ronaldinhogaucha.com>  
6:49 PM Mar 23rd via web

---

O grande vencedor da promoção @10Ronaldinho e 1 milhão de seguidores recebendo os prêmios: @rodrigo\_lon, Parabéns!  
<http://twitpic.com/4aqs50>  
3:34 PM Mar 18th via Twitpic

---

FORÇA, JAPÃO! - <http://www.ronaldinhogaucha.com/blog>  
<http://twitpic.com/4aptwd>  
1:56 PM Mar 18th via Twitpic

A questão aqui é a alta visibilidade e a credibilidade que estas fontes-mídias individuais detêm junto ao público, já que o ato de se tornar “seguidor” sinaliza o interesse e a relevância que aquele espaço representa para dado interagente<sup>160</sup>.

Este perfil de pessoas, dotadas de credibilidade e influência, é o que se denominou de mídia das fontes individuais nesta pesquisa. São atores sociais que possuem o poder de amplo agendamento junto a leitores/interagentes, de forma completamente centralizada nos seus interesses pessoais. Contudo, como será oportunamente retomado, há uma diferenciação entre os assuntos que despertam maior interesse como notícia. Saber onde

---

<sup>160</sup> O jogador de futebol Kaká (@KAKA) é o brasileiro oficialmente com mais seguidores, aproximadamente 2,8 milhões. Porém, na sua página oficial no Twitter, consta a localização “Madrid” o que o classifica como personalidade espanhola. No Brasil, o brasileiro com mais seguidores no Twitter é o apresentador global Luciano com mais de 2,7 milhões de seguidores, o que o situa entre as 36 personalidades com maior número de seguidores no mundo. Na sequência, Ivete Sangalo, Rafinha Bastos, Mano Menezes, o Programa Fantástico, o programa Pânico, Marco Luque, Sabrina Satto, Claudia Leite e Danilo Gentili, para limitar às dez primeiras posições. Contudo, o número de seguidores é uma medida que sinaliza, mas não necessariamente reflete completamente a influência de uma mídia-fonte-individual no Twitter. Neste sentido, o comediante brasileiro Rafinha Bastos (@rafinhabastos) é o usuário mais influente do mundo no Twitter. Segundo dados do *The New York Times* e republicados pela empresa Twitalyzer (<http://twitalyzer.com/>), a lista foi elaborada levando em conta o “índice de influência”, que conta o número de vezes que o nome de alguém é citado ou retuitado no *microblog*. A pesquisa coloca o brasileiro à frente de nomes como a cantora Lady Gaga, a apresentadora americana Oprah Winfrey e até mesmo do presidente americano, Barack Obama, todos na lista dos dez mais seguidos na *tuitosfera*. A pesquisa mostra que a contagem de seguidores é um modo imperfeito de medir a importância de alguém na rede social, já que a cantora Lady Gaga, com 7,9 milhões de seguidores, está na 41ª posição da lista dos mais influentes, enquanto Rafinha, na primeira posição, tem “apenas” 1,69 milhão. Pesquisa disponível em: <http://www.novainter.net/blog/curiosidades-sobre-o-twitter/#ixzz1FpMTS2dV>.

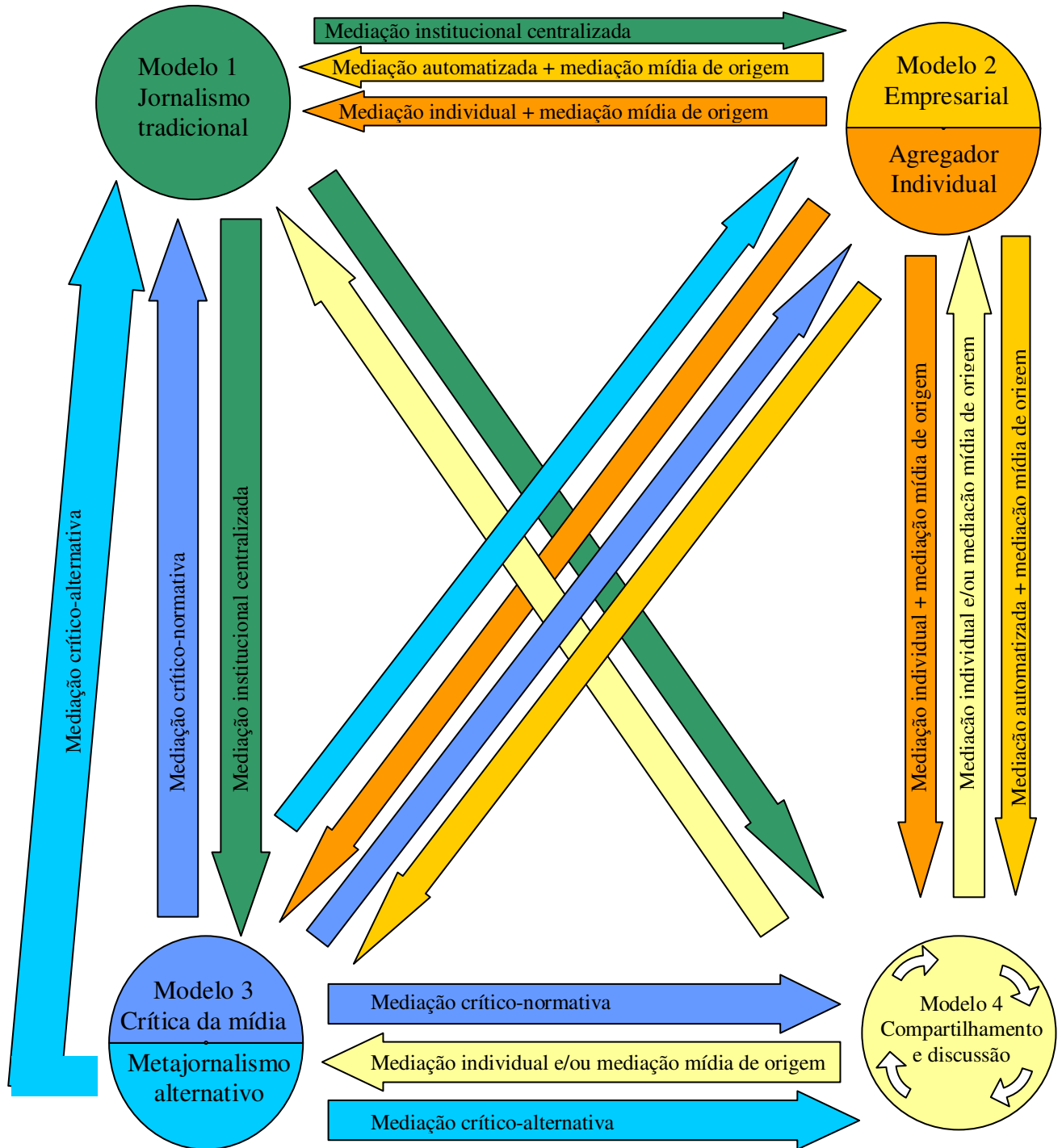
estará o Ronaldinho Gaúcho em uma dada tarde interessa a um grupo de fãs que costuma cercá-lo em busca de fotos e de autógrafos, mas não se sustenta como notícia de ampla circulação pelo tecido social.

O que se infere é que estas pessoas são, para milhares ou milhões de interagentes, fontes confiáveis de notícias interessantes e relevantes cujo teor da mediação é, essencialmente, individual, como, aliás, em significativa parcela dos *sites* do modelo 4. Ao longo do jornalismo que se estabelece entre os diferentes espaços, configuram-se fluxos que acarretam múltiplas e sucessivas mediações, como será aprofundado ainda nesta pesquisa. Esquemáticamente, conforme pontuado no decorrer do capítulo, estes fluxos podem ser sintetizados conforme se apresenta na figura a seguir.



Figura 8

Os fluxos do jornalismo líquido sob ponto de vista da mediação



Fonte: Elaboração da autora.

No fluxograma, o modelo 1 de jornalismo *online* (redações tradicionais, fluxos em verde) abarca as empresas consolidadas, profissionalmente voltadas para a produção de

notícias. Trata-se de uma mediação institucional centralizada em torno da linha editorial de cada veículo e representada pela figura do editor. No jornalismo tradicional observava-se uma divisão e a hierarquização entre, por exemplo, as funções de repórter, redator e fotógrafo. No jornalismo líquido, principalmente a partir do crescimento do jornalismo móvel e em tempo real, há o imbricamento de competências em busca de um jornalista mais versátil, que dê conta de produzir a notícia em poucos minutos ou mesmo ao vivo do local do acontecimento. Neste sentido, a função do editor enquanto mediador e coordenador central das pautas diminui, enquanto a decisão individual, num primeiro momento, cresce. Não por acaso o jornalismo das redações dos grandes conglomerados registra a volta da autoria mesmo nos pequenos *posts*; prática que gradualmente havia se tornado ausente no jornalismo “neutro” das décadas mais recentes. Mesmo assim, trata-se de uma mediação institucional centralizada no conjunto de valores desta ou daquela organização jornalística e da cultura profissional.

O modelo 2 (*sites* agregadores, fluxos em laranja), seguindo-se a classificação de Deuze (2003) e as características até aqui pontuadas, foi subdividido em dois submodelos: o modelo empresarial e os agregadores individuais. Ambos agregam *links* que remetem às notícias originais, o que sinaliza, no mínimo, dois macro níveis de mediação: o da produção da notícia pela mídia original e o que envolve os critérios de seleção pelo agregador. As principais diferenças entre os submodelos 2 são, essencialmente, os critérios de seleção e a ausência/presença de comentários ao longo da agregação. No submodelo empresarial, o objetivo é agregar o máximo de veículos, o que é feito sem comentários sobre as notícias originais, resultando na categorização “mediação automatizada e mediação da mídia de origem”. Já no submodelo individual, os critérios de seleção pautam-se pela preferência ou pelos interesses do autor, que usualmente agrega um pequeno comentário introdutório de recomendação ou de crítica à notícia, justificando a relevância da recomendação. Tem-se, assim, uma mediação individual do ponto de vista do autor do *blog*, acrescida da mediação da mídia de origem da notícia.

O modelo 3 de jornalismo *online* (crítica de mídia, na classificação de Mark Deuze) também foi subdividido em dois submodelos: o papel de espaços como os observatórios e outros dispositivos de monitoramento da imprensa (azul escuro) e o metajornalismo alternativo (azul claro). Ambos fazem crítica de mídia, mas com características e objetivos diversos.

Os *sites* dedicados ao monitoramento do Jornalismo voltam-se especialmente para os processos jornalísticos, contrapondo-os com um conjunto de valores que evidenciaria como o jornalismo deve ser. A questão aqui, tomando-se por base o exemplo de ilustração utilizado, é que o ideário defendido é mitificador do jornalismo. Além disso, decorre de outro momento histórico-social, onde a chave de leitura não propicia a análise aprofundada de algumas das questões mais atuais do jornalismo como prática social. Contudo, ainda que reflita uma visão conservadora do jornalismo em suas rotinas e objetivos, trata-se claramente de um espaço crítico-normativo. Já o segundo submodelo 3 (metajornalismo alternativo) caracteriza-se pelo esforço de incluir nas discussões midiáticas temáticas e enfoques pouco cobertos ou mal explorados pelo modelo de jornalismo tradicional. Essencialmente integram o sistema jornalístico com uma mediação crítico-alternativa, onde tanto criticam os meios consolidados e as notícias por eles veiculadas (modelo 1), quanto buscam oferecer uma cobertura diferenciada para temáticas do seu interesse.

Por fim, o modelo 4 de jornalismo *online* (em amarelo), que engloba os *sites* de compartilhamento e discussão. Na processualidade da notícia que ocorre entre e intra os modelos (que é objeto de análise do capítulo 3 desta pesquisa), constata-se uma pluralidade de práticas sociais, mas que mantêm entre si uma similaridade: sucessivas ou paralelas camadas de mediação que resultam da filtragem das notícias, das críticas, das recomendações (com ou sem comentários), das republicações ou dos comentários agregados às postagens nos diversos espaços do modelo 4 ou mesmo nos demais subsistemas jornalísticos, além de, eventualmente, material noticioso inédito. Assim, é possível caracterizar a mediação do modelo 4 de jornalismo *online* como pautada pelo interesse de um dado ator social, acrescida das características mediadoras da mídia de origem quando reverberam notícias previamente disponibilizadas. No caso específico da mídia das fontes, caracteriza-se a disputa por visibilidade, credibilidade e versões dos diferentes atores sociais, em uma tentativa de diálogo com os interagentes.

Isto porque a notícia deixou de ser uma exclusividade dos jornalistas para ser cada vez mais um produto da interatividade social. Logo, demanda uma nova gramática explicativa e adquire um novo estatuto teórico. Mas o que, então, pode ser considerado notícia no jornalismo líquido? Entre a pluralidade de informações que circulam na web, quais podem ser consideradas como efetivamente construtoras da atualidade, uma das características centrais do Jornalismo?

É o que se busca evidenciar no próximo capítulo desta pesquisa, onde o olhar se volta para a articulação dos fluxos entre os modelos de jornalismo *online* quanto à processualidade e à reconfiguração da notícia pelo tecido social, segunda variável da pesquisa.

## CAPÍTULO 3 NOTÍCIA: PRÁTICA SOCIAL EM REVISÃO

Ao longo do segundo capítulo, procurou-se evidenciar as características que particularizam cada um dos quatro modelos de jornalismo *online* pelo viés da mediação, primeira variável da pesquisa. Agora, o olhar se volta à processualidade e conceituação da notícia no jornalismo líquido. Novamente aqui a análise se estabelece entrecruzando os quatro modelos de jornalismo *online* adotados ao longo de toda a pesquisa com o contrato de comunicação, desta vez por seus dados internos, aqueles propriamente discursivos e que permitem discutir a tematização das notícias e o modo de enunciação que caracteriza cada modelo. Antes, porém, apresentam-se os conceitos de acontecimento e notícia que guiam a pesquisa.

### 3.1 Do fato ao acontecimento jornalístico

Conceituados a partir do senso comum, fato e acontecimento referem-se ao mundo vivido e tornam-se objeto de estudos pelas disciplinas das Ciências Humanas, por exemplo, articulando a ocorrência de fatos/acontecimentos às alterações fenomênicas na realidade do cotidiano e na vida dos sujeitos. Recebem um olhar específico e, possivelmente, definições próprias às disciplinas que lhes deitam o olhar. O mesmo ocorre com o campo do Jornalismo, onde fato e acontecimento suscitam tentativas de definição que, em última instância, buscam dar conta da “construção do acontecimento em forma de notícia” (BERGER; TAVARES, 2009, p.3).

Do ponto de vista da natureza do acontecimento para o jornalismo, afirmam os autores que ele está na vida cotidiana, como objeto de referência, matéria-prima para os relatos do mundo da vida (BERGER; TAVARES, 2009). Este acontecimento da ordem do mundo vivido recebe plurais denominações a partir de autores diversos<sup>161</sup>, o que permite diferenciá-lo do acontecimento construído pelo jornalismo. São nomeações que sinalizam

---

<sup>161</sup> Medina (2008) denomina os acontecimentos cotidianos como “acontecimentos sociais” e o acontecimento jornalístico de “acontecimento noticioso”. Para VAZ e FRANÇA (2009), o acontecimento cotidiano refere-se ao próprio acontecer, sendo, por isso, um “acontecimento legítimo”. Os autores comparam este acontecimento ao “acontecimento legitimado”, que seriam aquelas ocorrências da vida cotidiana transformadas pelo jornalismo. Alsina (2009) subdivide o termo em acontecimento informativo, acontecimento jornalístico e acontecimento-notícia, onde todos são tidos como acontecimentos sociais. Já Patrick Charaudeau (2009) denomina este acontecimento do mundo a comentar de “acontecimento bruto”.

que as notícias referem-se a acontecimentos (ou fatos, para alguns autores) que lhe antecedem.

Na obra o “*Discurso das Mídias*”, o pesquisador Patrick Charaudeau (2009, p.95) opta por não problematizar a diferenciação entre fato e acontecimento<sup>162</sup> e focaliza a discussão no acontecimento, segundo o autor uma questão frequentemente mal colocada no domínio da mídia.

O acontecimento é definido ora como todo fenômeno que se produz no mundo, ora de maneira restritiva como todo fato que está fora da ordem habitual. Ora o acontecimento é confundido com novidade, ora ele se distancia dela, sem que se defina a diferença. Ora defende-se a idéia de que o acontecimento é um dado da natureza, ora sustenta-se que ele é provocado (CHARAUDEAU, 2009, p. 95).

Nesta pesquisa, entende-se que os acontecimentos sociais são “os fatos ou fenômenos” como os denomina Alsina (2009) e que estes se constituem das ocorrências do cotidiano que integram a vida diária dos sujeitos. Para Alsina, um fenômeno se torna acontecimento quando um ator social o percebe de forma específica, dentro das normas do ecossistema no qual se insere. “A noção de acontecimento só faz sentido no tocante ao sistema que ela afeta” (MORIN<sup>163</sup>, citado por ALSINA, 2009, p. 133). Isto porque, conforme pontua Charaudeau (2009), o acontecimento é sempre uma construção de sentido.

O acontecimento se encontra nesse ‘mundo a comentar’ como surgimento de uma fenomenalidade que se impõe ao sujeito, em estado bruto, antes de sua captura perceptiva e interpretativa. Assim sendo, o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível (CHARAUDEAU, 2009, p. 95).

No cenário atual, cada interagente que compartilha uma vivência pessoal ou disponibiliza fotos de sua festa de aniversário na web, por exemplo, está compartilhando acontecimentos sociais a partir do seu olhar e integrando aquele acontecimento de vida em um dado sistema de significação; neste caso específico, possivelmente, o compartilhado

---

<sup>162</sup> Para Charaudeau (2009, p.95), o fato seria “uma constituição concreta particular do acontecimento”.

<sup>163</sup> MORIN, Edgar. L’ év’ enement-sphnix. *Communications*, n.18, 1972. p173-192.

com um grupo de amigos em alguma rede social. Não necessariamente constitui-se na transformação de um acontecimento/fato social em acontecimento jornalístico.

Isto porque, na transição de acontecimentos do mundo cotidiano para acontecimentos jornalísticos, há o acionamento dos valores que movem a seleção de temáticas do jornalismo tradicional como “o excepcional em relação ao comum, o desvio em relação à norma” (BENETTI, 2009, p.3) ou “atualidade, veracidade, impacto” (FONSECA, 2009, p.2). Para Rodrigues (1993, p.27) e referindo-se especificamente ao jornalismo, será “acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais”, especialmente a partir do imprevisível.

Assim delimitados, entende-se nesta pesquisa que os fatos ou os acontecimentos sociais seriam a matéria-prima do jornalismo, alimentando, de fora, o ecossistema jornalístico<sup>164</sup>. Apreendidos pelo jornalismo enquanto prática social, serão objeto de um processo de transformação (CHARAUDEAU, 2009), cujo resultado é a notícia. Proveniente e parte de processos de informações anteriores a ele, o acontecimento – agora jornalístico e narrado sob a forma de notícia - uma vez na mídia, constitui-se como elemento de outro ciclo informativo, agora midiático. “Os acontecimentos da mídia [as notícias] podem ser considerados como o terminal e a parte emergente de um processo de informação que começou bem antes no espaço e no tempo” (MOUILLAUD, 1997, p. 65). No jornalismo líquido, potencializa-se a necessidade de plurais ângulos analíticos em torno do conceito de notícia.

### **3.2 Notícia: uma ideia, vários conceitos**

Notícias podem ser analisadas sob distintos ângulos de observação como, por exemplo, a notícia em cada um dos meios de comunicação (rádio, jornal, revista, TV, web), por sua forma de apresentação, pela estrutura ou pelo conteúdo, por exemplo. Para Jorge (2006, p.2):

Elas [as notícias] podem ser objeto de consumo (mídia para as agências de publicidade, matéria paga nos veículos ou resultado de transações comerciais entre empresas); unidade discursiva (na literatura, retórica,

---

<sup>164</sup> O jornalismo líquido demanda outras análises, conforme será abordado ainda neste capítulo.

ou lingüística); ou forma de transmissão cultural (na sociologia). No jornalismo, a notícia, além de aparecer como sinônimo de comunicação, informação, ainda é um gênero, por contraposição a outros (reportagem, artigo, coluna), e uma unidade básica de produção, que engloba um determinado *modus faciendi*, obedece a regras e oferece certo resultado: o relato publicado.

Nilson Lage, em *Ideologia e Técnica da Notícia* (2001, p. 35-6), afirma que o conceito de notícia deve abarcar a aparência, o aspecto ou a forma da notícia no jornalismo contemporâneo. Busca, através de uma pluralidade de exemplos, definir o que as notícias não são:

- a) Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, a notícia é sensacional (Amus Cummings);
- b) É algo que não se sabia ontem (Turner Catledge);
- c) É um pedaço do social que volta ao social (Bernard Voyenne);
- d) É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica (Neil Mac Neil);
- e) É tudo o que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é o seu valor; é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobrimentos, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores; são os fatos essenciais de tudo o que aconteceu, acontecimento ou idéia que tem interesse humano (Colliers Weekly);
- f) Informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas (Luiz Amaral).
- g) A força motriz do processo de monopolização da comunicação de massa no mundo imperialista (Ivã Tomasov).

Um olhar mais detalhado nas definições anteriores demonstra que são conceituações a partir de óticas distintas, algumas excludentes entre si. Rodrigues (1990, p.172) sugere que uma possibilidade de ultrapassar o impasse seja pela abordagem fenomenológica, examinando aquilo que a provoca: os acontecimentos em si. Assim, a notícia seria “um meta-acontecimento, um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento, sendo acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis”; o que, na realidade, engloba diversas das definições apresentadas por Nilson Lage como não sendo notícia.

Porém, há um denominador comum entre todas as definições propostas, que resulta das próprias características do jornalismo informativo praticado ao longo da segunda metade do século XX e que o difere do jornalismo líquido: a notícia é analisada e



conceituada exclusivamente do ponto de vista de uma empresa jornalística institucionalizada já que, “a voz jornalística é, antes de qualquer coisa, uma voz institucional” (BENETTI, HAGEN, 2010, p.126).

Pelo olhar do jornalismo tradicional, a resposta do que é notícia se insere, então, na perspectiva do *newsmaking*, que vai dos interesses da própria organização jornalística, à autonomia do jornalista frente à empresa que o molda e dos valores que com si carrega, do leitor, às rotinas produtivas e aos critérios de valoração dos acontecimentos dentro da redação, os valores notícia. Para Traquina (2005), o jornalismo poderia ser definido como aquilo que os jornalistas fazem, já que estes formariam uma comunidade interpretativa transnacional. O argumento dá ênfase à cultura das redações como fator definidor do que seja ou não jornalismo, já que “não podemos compreender por que as notícias são como são sem compreender a cultura profissional da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2005, p.26).

Oportuna se torna, então, a colocação de Meditsch (1997, p.12) que, ao repensar as particularidades do jornalismo como forma de conhecimento, afirma que "como toda forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo Jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção".

É uma colocação que permite afirmar que no cenário de jornalismo líquido a notícia demanda outros olhares. Nas notícias disponibilizadas diretamente pelos usuários, ponderações sobre “a aparência, o aspecto ou a forma da notícia” (LAGE, 2001), ou o “*modus faciendi*” empresarial (JORGE, 2006) são interpeladas por uma quantidade crescente de acontecimentos que se transformam em notícias por outro *modus faciendi* (o do leitor/usuário ou da própria fonte), dissociado do jornalismo tradicional.

Entre uma significativa pluralidade de ocorrências, relembram-se as suspeitas de irregularidades nas eleições no Afeganistão, em 2009. Foram os cidadãos que inicialmente denunciaram para o Ocidente a violência nos locais de votação por meio de informações via Twitter, torpedos e *e-mails* e que alimentaram o fluxo de notícias não apenas no modelo 4 de jornalismo *online*, mas também no modelo 2 (agregadores) e no próprio modelo 1, composto por veículos tradicionais. O que realmente insere o relato de um interagente na esfera midiática? É o conteúdo, é o fluxo que se estabelece entre e intra modelos ou é um ponto de partida que ganha visibilidade somente se for inserido no espaço público pelos veículos consolidados?

A resposta se insere, na realidade, em outra pergunta: o que é notícia no jornalismo líquido?

Uma primeira definição possível seria conferir o *status* de notícia a esta multiplicidade de fluxos quer de viés noticioso inédito, quer de crítica, falseabilidade, republicação ou complementação das notícias disponibilizadas no tecido social que, ao circularem e interagirem entre si, impactam, retroalimentam e/ou tensionam o sistema jornalístico.

A conceituação proposta, contudo, traz uma limitação: parte da premissa que, para serem notícia, os fluxos devem ser de viés noticioso, criando um círculo vicioso, já que a qualificação “viés noticioso” se refere à “notícia”, justamente o que se busca caracterizar. Para que a discussão possa avançar, uma alternativa possível é partir do objetivo e da função social das notícias: a construção da atualidade.

Gomis<sup>165</sup> (citado por FRANCISCATO, 2007) define a atualidade jornalística como uma relação objetiva dos fatos com a ação social dos consumidores desta informação. Isto é, fatos jornalísticos são atuais na medida em que contribuem para o desenvolvimento da consciência dos leitores e os capacitam a agir.

A abordagem é especialmente importante porque desloca a ênfase na compreensão do papel do jornalismo da perspectiva de uma sociologia das notícias ou dos emissores (TRAQUINA, 2005; SOUSA, 2002; WOLF, 2008) e prioriza o papel dos leitores e, no jornalismo líquido, a dos interagentes.

Gomis utiliza a expressão “tempo dos leitores” para “afirmar que a atualidade de um produto jornalístico depende também dos procedimentos dos leitores ao repercutirem o conteúdo das notícias ou conversações (FRANCISCATO, 2007, p.15). Também Deuze (2003) caminha na mesma direção quando sustenta que é necessário deslocar o olhar do produtor de conteúdos para o interagente, já que a Internet tem modificado as relações sócio-comunicacionais na sociedade, particularmente aquelas que se referem ao Jornalismo.

O que se observa é que:

Até bem pouco tempo, o que entendíamos genericamente por mídia – o complexo aparato jornalístico-comunicacional representado pelos jornais impressos, revistas, radiojornais e telejornais – dialogava basicamente entre dois pólos em suas operações: os meios, ou os locais institucionais

---

<sup>165</sup> GOMIS, L. *Teoría del periodismo* : como se forma el presente. México: Paidós, 1991.

onde as operações eram geradas e posteriormente distribuídas; e o público-alvo, esta entidade de contornos pouco definidos, personificada pelos agentes a quem os veículos usualmente se dirigiam, fossem eles individuais (as pessoas) ou coletivos (os atores-sociais, que se personificam quando o indivíduo, por meio de sua identidade social, representa um conjunto de pessoas). Ou seja, uma relação assentada basicamente no binômio emissão/recepção. (SOSTER, 2007, p.66).

Este contexto já não existe. Entende-se nesta pesquisa que se o campo jornalístico passa por um alargamento das suas fronteiras, também o conceito de notícia passa por reformulações.

Aprofundando-se mais as considerações até aqui realizadas sobre notícias no jornalismo líquido, é viável examinar a definição proposta também por outros critérios clássicos, além da atualidade. Assim, é plausível olhar a notícia-líquida como a produção e transmissão de textos noticiosos vinculados com a atualidade e também considerar que devem ser do interesse comum de um grupo de pessoas, ter uma difusão periódica (mesmo que a periodicidade seja o tempo real) e que sejam difundidas através de um dado suporte.

Com este direcionamento, é possível considerar notícia no jornalismo líquido a multiplicidade de fluxos, quer de viés noticioso inédito, quer de crítica, falseabilidade, republicação ou complementação das notícias disponibilizadas no tecido social que circulam e interagem entre si, desde que articuladas com a atualidade e com o interesse comum. O fundamental é que o fluxo mantenha a especificidade que se atribui à notícia, ainda que enunciada para além das redações profissionais e em suporte diverso que os tradicionais. Este é o conceito que se atribui à notícia no jornalismo líquido nesta pesquisa.

Neste sentido, António Fidalgo (2004, p.3) afirma que “a notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica própria. Nela se funda também a especificidade do jornalismo”. O autor português baseia-se no pragmatismo de Robert Park e em sua obra clássica “News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge”, para pontuar que é na circulação pelo tecido social que as notícias realmente se realizam. Para Park:

Para que um relato de acontecimentos correntes possa ter o estatuto de notícias, não deve apenas circular – possivelmente em circuitos subterrâneos – mas deve também ser publicado, se necessário pelos canais públicos ou pela imprensa pública. Esta publicação tende a conferir às notícias algo do carácter de documento público. O critério de autenticação das notícias consiste na sua exposição ao exame crítico do

público a quem se dirigem e com cujos interesses estão relacionadas (PARK<sup>166</sup> citado por FIDALGO, 2004, p.3).

No jornalismo líquido a notícia será um acontecimento social distinto do conceito clássico do âmbito da produção do jornalismo tradicional. Isso porque é justamente através dos fluxos, do trânsito no tecido social entre os diversos jornalismo *online* que se configuram na web, que a notícia adquire um novo estatuto teórico para além das redações. Mas mesmo nestas há sensíveis mutações no processo produtivo das notícias que se consolidou ao longo da segunda metade do século XX, do qual o modelo 1 (jornalismo *online* nos conglomerados) se insere, inclusive com redações impresso/*online*/rádios convergentes.

Para o encaminhamento desta discussão, retoma-se a classificação teórico-metodológica de Deuze (2003) e analisa-se a notícia em cada um dos modelos e no fluxo que entre eles se estabelece.

### 3.3 Notícia no modelo 1: jornalismo tradicional *online*

A primeira sensível alteração neste modelo de jornalismo refere-se à própria estrutura da notícia, que vai sendo gradual e sucessivamente pormenorizada, complementada e corrigida de forma contínua. Diz Fidalgo (2007, p.107):

Ao princípio, a informação é dada em traços gerais, consistindo preferencialmente na resposta sumária às perguntas que tradicionalmente enformam um lead: quem, o quê, quando, onde, porquê. Depois vêm as notícias subseqüentes completando e pormenorizando a informação. De certo modo, poder-se-ia entender essa sucessão de notícias como uma extensão da noção de pirâmide invertida, usada na feitura de uma notícia, a um conjunto de notícias sobre o mesmo evento. Contudo, há uma ressalva importante a fazer: o contínuo da informação *online* impede frequentemente que se respeite a figura de pirâmide.

Na prática, observa-se que o jornalismo “em tempo real” - cuja característica é a alimentação contínua - frequentemente impede a utilização da figura da pirâmide invertida,

---

<sup>166</sup> PARK, Robert. A notícia como uma forma de conhecimento. In: STEINBERG, Charles. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.

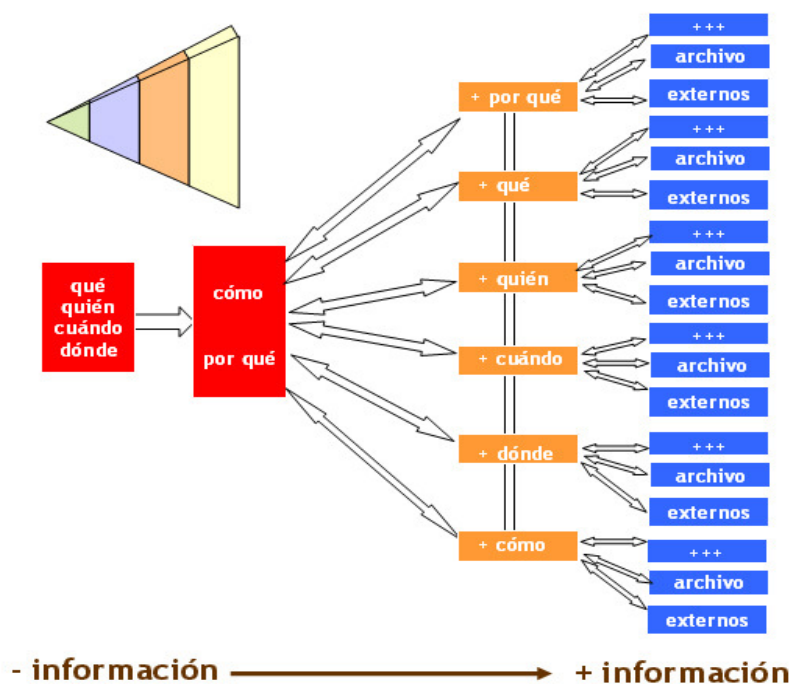
já que esta pressupõe um tempo, mesmo que curto, de apuração para agregar informações suficientes para responder às questões básicas do *lead*.

No jornalismo líquido - e especialmente neste modelo de jornalismo *online* - usualmente são disponibilizadas uma ou duas linhas de texto em torno do “o quê?”, mesmo que sem confirmação da notícia. No *online* dos conglomerados:

Tal como ocorre na rádio e na televisão, as primeiras notícias, ou as notícias de última hora, são dadas de forma extremamente lacunar, deficiente mesmo, que só as notícias posteriores vêm não só completar, mas também modificar e corrigir. A urgência da imediaticidade sobrepõe-se às exigências da objectividade e da verificabilidade (FIDALGO, 2007, p.107).

Trata-se de uma forma de disponibilização das notícias que João Canavilhas (2008) denomina de pirâmide deitada (pirâmide tumbada), onde a notícia se desenvolve de forma horizontal e por níveis que, gradualmente, aumentam o volume das informações sobre os tradicionais elementos da notícia (o quê, quem, onde, quando, como e porquê?). A figura a seguir ilustra a pirâmide deitada que caracteriza as notícias no Modelo 1 de jornalismo.

Figura 9 – Estrutura da notícia no modelo 1 de jornalismo: pirâmide deitada



Fonte: CANAVILHAS (2008, p. 86)

A alteração de ordem espacial e, portanto, estrutural, acarreta mudanças de paradigma para o jornalismo informativo, já que reforça o papel do leitor no processo informativo em detrimento do emissor.

Há também um deslocamento de sentidos do ponto de vista da notícia como “relato de um acontecimento”, isto é, algo “pronto” e sintetizado pelas seis perguntas básicas do *lead* pelo jornalista como acontecia até recentemente. Agora, é o leitor que constrói o sentido a partir do seu próprio percurso de leitura, de acordo com “as expectativas que tem com relação a cada elemento da informação” (CANAVILHAS, 2008, p.86).

Neste modelo de jornalismo, a leitura passa a ocorrer pelo ordenamento das informações em blocos: (1) unidade de base, onde é respondido o essencial; (2) nível de explicação, que contém o porquê e o como, complementando o essencial; (3) nível de contextualização, onde podem ser oferecidas outras informações como fotos, infográficos, textos e mesmo vídeos e (4) nível de exploração - que pode ligar a notícia a arquivos externos, como um banco de dados ou da própria rede.

A notícia, até recentemente considerada como um “relato finalizado” do acontecimento, será construída pelo leitor ao decidir qual ou quais unidades de informações acessará.

Embora sejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura. Tal como acontece com a pirâmide invertida, o leitor pode abandonar o texto a qualquer momento, sem perder o fio da história. Porém, neste modelo, é-lhe oferecida a possibilidade de seguir um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia (CANAVILHAS, 2007, p.28).

Ao longo do processo de construção das notícias na pirâmide deitada, evidencia-se uma segunda característica do conceito de Resolução Semântica no jornalismo digital proposto por Fidalgo (2003), para além da justaposição de matérias prontas (mas potencialmente plurais, visto que de diferentes veículos) indexadas pelo Modelo 2 de jornalismo (*sites* agregadores).

Observa-se que a Resolução Semântica vai se desenvolvendo ao longo da própria tessitura da notícia *online*, consubstanciando-se na própria notícia, na medida em que se acrescentam novos nós de informação, sejam estes internos (novos arquivos que vão construindo a notícia gradualmente) ou *links* para fontes externas (FIDALGO, 2003).

Contudo, o conceito de resolução semântica só tem sentido se houver uma estrutura organizativa das informações, uma espécie de “ponto zero” a partir do qual a resolução possa se desenvolver. No modelo 1 de jornalismo *online*, um dos critérios que se destaca é a ordenação pela data e pelo horário da postagem. Além desta ordenação temporal da atualidade, também é possível ordenar por temas, por locais, por intervenientes, e todos os demais campos de classificação (MIELNICZUK et. al., 2010).

O exemplo ilustra a colocação dos autores:

Uma notícia sobre um incêndio em um bairro do Rio de Janeiro será publicada, inicialmente, de modo imediato e deficiente, dando conta apenas de que houve um incêndio num determinado ponto da capital fluminense. Porém, à medida que mais informações são apuradas, a notícia será complementada com dados sobre onde de fato aconteceu, quando exatamente ocorreu, o que provocou tal incêndio, se ele foi detonado por sabotagem, se houve vítimas e quantas foram, para qual hospital foram levadas, as dificuldades dos bombeiros para debelar o fogo, o que contam os moradores do bairro que testemunharam o incêndio, perdas materiais que tiveram, o montante do prejuízo, as fotos e vídeos que possam enviar para contextualizar a notícia, a opinião de especialistas, outros casos de incêndio na área, além de infografias ou mapas interativos para localizar geograficamente o acontecimento poderão aprofundar ainda mais a notícia – ou seja, até o relato do fato jornalístico alcançar o nível em que passará da baixa resolução inicial para uma situação de alta resolução, quando atingirá também um alto nível de densidade semântica. (MIELNICZUK et. al., 2010, p.4-5).

O limite, diz Fidalgo (2007), seria o da saturação semântica, o estado em que todas as informações sobre o evento estariam disponíveis. É neste sentido que a figura do poliedro utilizada pelo autor como metáfora se transformaria em uma esfera, onde cada nova informação que se junta/contrapõe à notícia original configura um poliedro com mais lados, até que os ângulos sejam imperceptíveis e que a figura, potencialmente, transforme-se em uma esfera. Na prática, tal resolução nunca é alcançada, porque o “número de faces não é previamente definido e nunca pode ser considerado como legitimamente concluído” (FOUCAULT<sup>167</sup>, citado por MAROCCO, ZAMIN, BOFF, 2009, p.6).

Referem-se os autores à também metáfora do “poliedro de inteligibilidade” proposta por Michel Foucault, onde salientam que:

---

<sup>167</sup> FOUCAULT, Michel. Mesa redonda em 20 de maio de 1978. In: Ditos e escritos IV. Rio Janeiro: Forense Universitária, 2006. p.335-351.

O poliedro possibilita compor, decompor e recompor acontecimentos, a partir do(s) ângulo(s) de entrada. Aí reside a riqueza, desencadear inúmeras possibilidades de compreensão da realidade. Transposto ao jornalismo, o “poliedro de inteligibilidade” pode auxiliar tanto na produção dos acontecimentos como na compreensão de como os acontecimentos discursivos se engendram, acionando e revelando uma rede discursiva que lhe é anterior e exterior (MAROCCO, ZAMIN, BOFF, 2009, p.6).

Para além desta possibilidade de análise polimórfica em torno de um acontecimento singular, um terceiro conjunto de alterações no modelo 1 de jornalismo *online* refere-se diretamente à incorporação de novas tecnologias à produção das notícias.

Emergem novas formas de apuração dos acontecimentos com o uso de *e-mails* substituindo as entrevistas pessoais, a possibilidade de acesso a banco de dados e uma profusão de informações que circulam em espaços virtuais diversos, potencialmente ampliando pautas e fontes. Para Barbosa (2007), a incorporação da tecnologia de bases de dados nas diversas fases de produção da notícia é o marco de transição da terceira para a quarta fase do webjornalismo<sup>168</sup>.

Por fim, mas igualmente relevante, constata-se que o jornalismo líquido traz uma ruptura de uma ilusão alimentada pelos próprios jornalistas em torno da produção das notícias.

Trata-se de uma acepção de notícia “desenvolvida pela própria ideologia profissional dos jornalistas nos países ocidentais”, [onde] “as notícias são como são porque a realidade assim as determina”. Nesta colocação há duas premissas: primeiro a de que existe uma realidade, única e universal; segundo, de que as notícias seriam relatos de acontecimentos que ocorrem fora do sistema jornalístico, para, então, nele serem inseridos. Por esta visão, “o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto a notícia é um fenômeno de geração desse sistema” (MORIN<sup>169</sup>, citado por ALSINA, 2009, p.133).

Salienta Charaudeau (2009) que o acontecimento é sempre construído, já que o “mundo a comentar” nunca é transmitido em estado bruto à instância da recepção. No contexto do contrato de comunicação conforme proposto pelo autor, tem-se que o discurso jornalístico, como todo discurso, aliás, antes de manifestar o mundo, manifesta uma

---

<sup>168</sup> Conforme abordado anteriormente, as três primeiras fases seriam a fase transpositiva (mera republicação de matérias impressas), a metáfora (inclusão de *links* e *breaking news*) e a terceira fase, sem denominação específica, mas caracterizada pela otimização do uso dos recursos específicos da web.

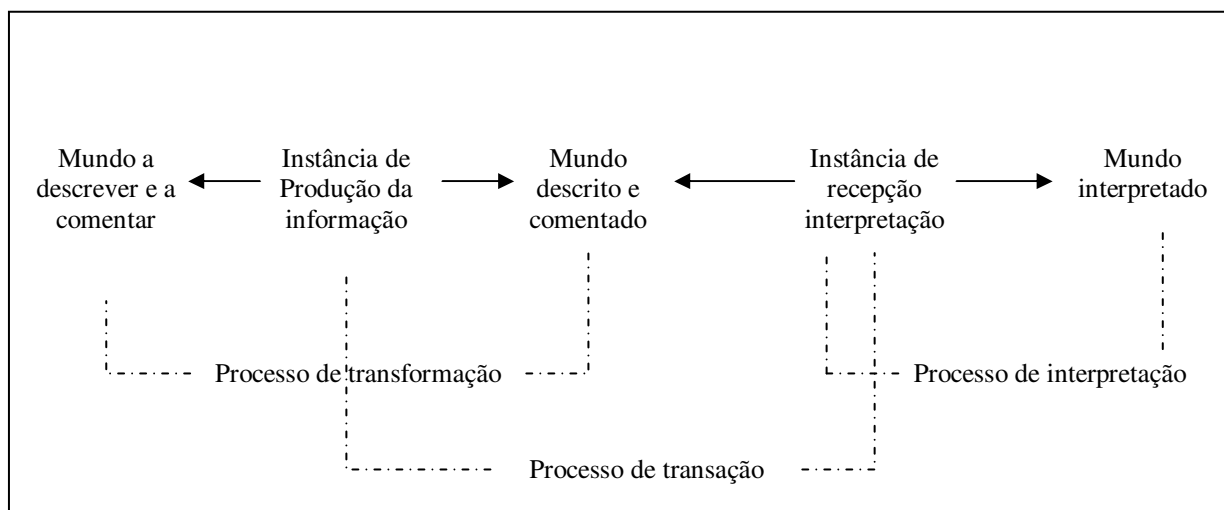
<sup>169</sup> MORIN, Edgar. L' év' enement-sphnix. *Communications*, n.18, 1972. p173-192.



relação, onde o sentido se constrói ao término de um duplo processo de transformação e transação (CHARAUDEAU, 2009).

Estes processos são sempre condicionados pelas características situacionais da troca, pelos condicionamentos e pelas seleções discursivas. Ao longo do processo de transação, o processo de transformação decorre dos dados específicos da situação de intercâmbio (CHARAUDEAU, 2009). A figura a seguir sintetiza o processo de transação e transformação no contrato de comunicação do jornalismo tradicional com os seus leitores.

Figura 10 - Processos de transformação e transação no contrato de comunicação



Fonte: CHARAUDEAU, 2009, p.42

No jornalismo líquido, duas importantes rupturas podem ser pontuadas em relação à esquematização apresentada, ambas diretamente relacionadas com o sistema jornalístico-comunicacional configurado em redes e fluxos.

A primeira ruptura evidencia-se a partir da crescente co-referencialidade entre as mídias, especialmente a partir do momento em que “a web se fortalece mais como médium do que como apenas suporte” (SOSTER, 2009b, p.1). O processo de transformação dos acontecimentos em notícias conforme proposto por Charaudeau (2009) os situa fora do sistema jornalístico. Já na sociedade midiaticizada, onde os fluxos imbricam os sistemas social e tecnológico e transformam a tecnologia em meio de comunicação, a midiaticização do jornalismo acarreta que:

[...] seus dispositivos – jornais impressos, revistas, rádios, televisões, webjornais e *blogs*; no que eles têm de jornalístico –, que também são agentes da mediação, acabam por se mediatizar. Este fenômeno pode ser mais visivelmente percebido quando estes mesmos dispositivos passam a estabelecer seus diálogos processuais cada vez mais entre seus pares, deslocando de importância seu entorno (SOSTER, 2009b, p.2).

Bourdieu (1997) já havia pontuado a prática de um meio pautar o outro, a partir da “circularidade circular da informação” entre os veículos jornalísticos. Mas conforme abordado pelo sociólogo francês refere-se a um mesmo acontecimento ser relatado como notícia por vários veículos, cada um a partir da sua própria apuração/construção discursiva. Aqui, contudo, a lógica sistêmica conduz a outro olhar, a partir da co-referencialidade entre veículos diversos e da prática auto-referencial dentro de um veículo ou mesmo de um conglomerado.

A partir do momento em que é absorvida pelo sistema, em uma operação auto-referencial, a notícia deixa de lado seu entorno [...] e passa a estabelecer diálogos processuais cada vez mais escorados nos próprios dispositivos (SOSTER, 2009b, p.9).

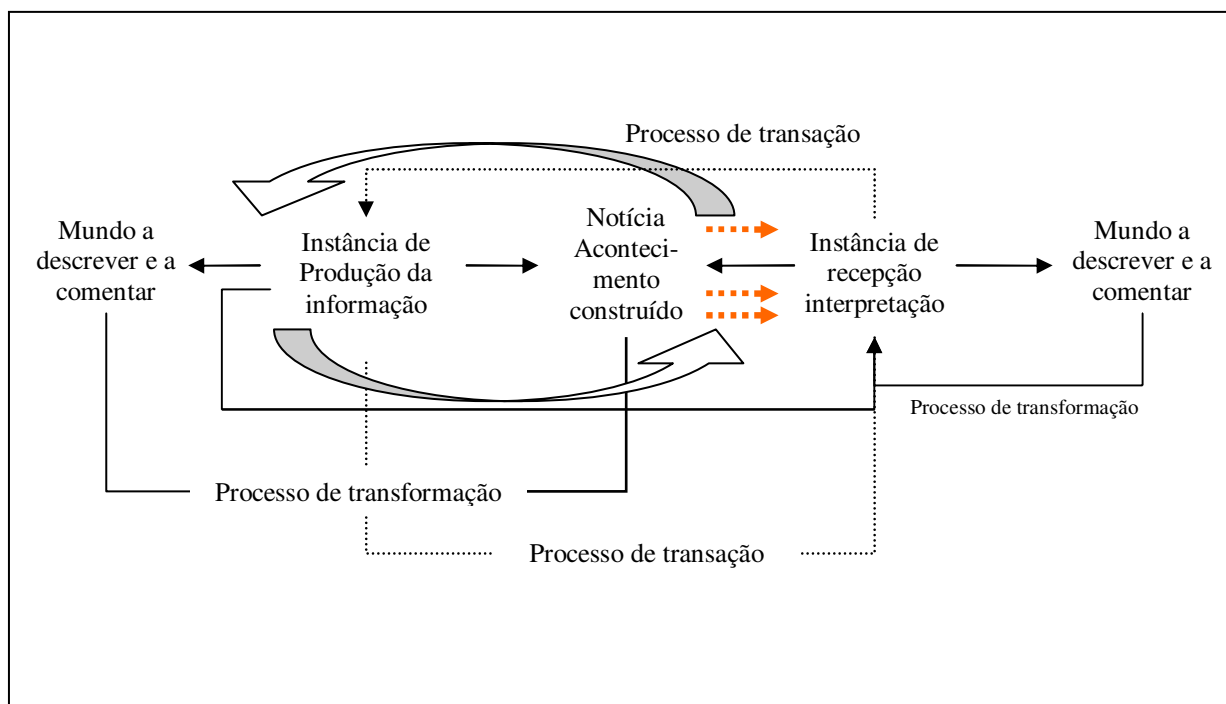
A auto-referencialidade de um conglomerado ocorre, por exemplo, quando os veículos que o compõem passam a ser fonte de notícia para os demais meios do grupo, fazendo com que a gênese da notícia deixe de ser o “acontecimento a ser comentado” (CHARAUDEAU, 2009) e passe a ser notícias já publicada por um veículo. Isto é:

A lógica circular interna, auto-referencial, em substituição ao esquema clássico usualmente utilizado quando da análise do fenômeno jornalístico-comunicacional – os dispositivos dialogando principalmente com seu ambiente –, desloca a produção e a oferta de sentidos para o interior da estrutura física da instância meio, que passa a operar processualmente dentro de seus próprios contornos (SOSTER, 2009b, p.9-10).

É aqui que se configura o duplo estatuto da notícia. O primeiro da notícia como até recentemente concebida que se insere no sistema jornalístico através de uma mídia, ainda que não mais necessariamente de massa ou institucionalizada. Em um segundo nível, a notícia publicada em algum meio passa a ser o acontecimento em si que gera novas notícias a partir dos fluxos, dos processos sociais e das intersecções entre as mídias, inclusive as locadas em outros modelos de jornalismo além do tradicional. Ao mesmo

tempo, a até então instância receptora torna-se também produtora de conteúdos, iniciando outros processos de transação no jornalismo líquido. A figura 11 demonstra esta nova processualidade.

Figura 11 - Processos de transformação e transação no jornalismo líquido



Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Charaudeau, 2009.

Observa-se, então, que as notícias, enquanto acontecimentos construídos, retornam à instância midiática para um novo processo de transformação, isto é, outro processo de construção de notícia. Na figura, esta circulação intensa das notícias já publicadas por algum meio é simbolizada pelas setas maiores. Na prática, nem sempre ocorre um novo processo de transformação, já que não raro os textos são republicados na íntegra, com ou sem fonte de origem, sendo sucessivamente objeto de processos de transação com a instância receptora (representadas na figura pela pluralidade de setas tracejadas).

O ponto de partida deste novo acontecimento, cujo relato se dá também na forma de notícia, não é o factual externo, o “acontecimento a ser interpretado” no dizer de Charaudeau (2009). A referencialidade desta(s) notícia(s) é a notícia previamente publicada por algum veículo.

Trata-se de uma realidade típica de sistemas. A partir da distinção entre sistemas abertos e fechados, Morin<sup>170</sup> (citado por ALSINA, 2009) afirma que a principal diferença entre eles é que os sistemas abertos (caso do sistema da mídia) possuem múltiplos subsistemas e que funcionam como sistemas auto-organizadores.

A característica mais pontual dos sistemas auto-organizadores é a sua relação com o ecossistema. “Todo *input* é um acontecimento em potencial para o sistema, todo *output* é um acontecimento em potencial para o ecossistema (MORIN, citado por ALSINA, 2009, p.134).

É a própria natureza das redes que assegura este processo por seus fluxos de auto e co-referencialidade, típicos do jornalismo líquido. De natureza distribuída, as redes, os nós e as conexões se desenvolvem de acordo com o modelo de muito para muitos, teoricamente sem uma centralidade operacional, operando a partir de uma lógica de fluxos própria dos sistemas abertos. A consequência, então, é que “quanto mais a mídia contempla sua própria imagem, mais provável é que o sistema comece a realimentar a si mesmo, como uma guitarra Stratocaster inclinando-se sobre a amperagem na qual está ligada” (JOHNSON, 2003, p.99). Esta característica é denominada de co-referencialidade e pode ser compreendida como:

No tocante à co-referência, sua lógica, igualmente de natureza auto-referencial, à medida que as operações com esta característica se realizam no interior do sistema midiático-comunicacional, verifica-se toda a vez que a origem dos acontecimentos são os próprios dispositivos, à revelia de seu formato, por meio dos acontecimentos neles veiculados. A co-referência se distingue da auto-referência, entre outros, à medida que a primeira diz respeito a uma mudança no estatuto das fontes, que passam a se localizar no sistema, e não no ambiente em que ele se encontra. Trata-se, uma vez mais, de uma operação própria dos sistemas, a que chamamos de reentrada (SOSTER, 2009b, p.9).

Retoma-se o exemplo do eventual fim do contrato de Ronaldinho Gaúcho com o time italiano Milan para demonstrar melhor ao que aqui se refere.

Contratado pelo time italiano Milan, Ronaldinho Gaúcho tinha com este contrato assinado até julho de 2011. Contudo, uma nota publicada em 30 de novembro de 2010 pelo jornal Tuttisport<sup>171</sup> afirmava que o ciclo de Ronaldinho no Milan poderia estar próximo do fim, já que a camisa 80 já não seria mais indispensável e que o craque não faria mais parte

---

<sup>170</sup> MORIN, Edgar. L' év' enement-sphinx. *Communications*, n.18, 1972. p173-192.

<sup>171</sup> [www.tuttosport.com/](http://www.tuttosport.com/)

do “projeto rubro-negro. A notícia foi rapidamente absorvida pelo sistema jornalístico, sendo, entre muitos outros locais, disponibilizada pelo Vitrine Digital<sup>172</sup>. O Vitrine digital é um *site* que agrega e-serviços tão variados como classificados e previsão do tempo. As notícias cumprem a função de “chamariz”, conforme propõe Pollyana Ferrari (2003), ao se referir aos portais de modo em geral.

No quadro a seguir, a coluna da esquerda apresenta a notícia disponibilizada pelo *site*<sup>173</sup>; já a da direita descreve as operações.

---

<sup>172</sup> <http://www.vitrinedigital.net/>

<sup>173</sup> <http://www.portalvitrine.com.br/ronaldinho-teria-sido-liberado-pelo-milan-para-voltar-ao-brasil-diz-site-italiano-news-7204.html>

Quadro 7  
Exemplo da imprensa como fonte de notícias

<p><b>Ronaldinho teria sido liberado pelo Milan para voltar ao Brasil, diz site italiano</b></p> <p>Publicada em 30 de Dez de 2010 - 22h25min</p> <p>O <i>site</i> italiano Milan News, especializado em notícias sobre o clube rossonero, publicou uma matéria nesta quinta-feira afirmando que Ronaldinho foi liberado para atuar no Brasil a partir de janeiro. Segundo o texto, o jogador deve deixar a inter-temporada em Dubai nas próximas horas e retornar ao Brasil. O objetivo do jogador seria buscar espaço para participar da Copa do Mundo de 2014. O <i>site</i> coloca Grêmio, Palmeiras e Flamengo como prováveis destinos do meia.</p> <p>A nota afirma que já houve um acerto entre o irmão e empresário de Ronaldinho, Assis, e o vice-presidente do Milan, Adriano Galliani. Os dois estão no Rio de Janeiro, onde passarão a virada do ano e já se encontraram ao menos uma vez para tratar da saída do jogador da equipe italiana.</p> <p><b>PSG entra na briga, mas Robinho não quer perder companheiro</b></p> <p>Nesta quinta-feira, o Paris Saint Germain, clube francês no qual Ronaldinho jogou em 2001, acenou com a possibilidade de pagar a multa rescisória de 8 milhões de euros e contratá-lo, de acordo com o <i>site</i> Goal.com.</p> <p>A possibilidade de Ronaldinho deixar não agrada ao colega de Milan Robinho. “Ele não é só um amigo, mas principalmente um grande jogador. A coisa que mais espero é que ele possa ser feliz. Mas como seu amigo e seu companheiro de equipe, espero que possa ser feliz aqui com o Milan”, comentou.</p> <p><b>Fonte da notícia:</b> <u>Correio do Povo</u></p>	<p><b>Descrição das operações</b></p> <p>Observa-se que a “fonte da notícia” para o agregador de <i>blogs</i> Vitrine Digital é múltipla. Primeiro, trata-se de uma notícia republicada do Correio do Povo (conforme sinalizado no pé da matéria). Conforme ficou evidenciado ao se acessar a notícia original, é uma matéria efetivamente publicada no Correio do Povo, mas a partir da republicação um <i>release</i> da Agência Estado.</p> <p>Já no início da matéria outra “fonte”: trata-se de uma matéria construída a partir de dados veiculados em um <i>site</i>: o Milan News. Este é o <i>site</i> que “fala”.</p> <p>A “credibilidade” é buscada pela verbalização de que não se trata de um <i>site</i> qualquer; afinal o Milan News seria “especializado em notícias sobre o clube rossonero”. Logo, tem autoridade para ocupar a posição de “quem fala”</p> <p>A expressão “Segundo o texto” (5ª linha) reforça que a fonte é a própria imprensa, já que quem afirma não é nem o jogador e tampouco o Milan, mas a notícia do outro <i>site</i>; o que é reforçado no parágrafo seguinte com a expressão “A nota afirma”. Observa-se aqui a explicitação que a notícia é uma exemplo de “circularidade circular da informação” e do encadeamento midiático entre <i>sites</i>.</p> <p>Após o subtítulo “PSG entra na briga, mas Robinho não quer perder companheiro”, encontram-se dados referendados por outro <i>site</i>, desta vez o Goal.com.</p> <p>No último parágrafo encontra-se o único testemunho de fonte como originalmente concebido pelo jornalismo, isto é, a citação do companheiro Robinho.</p>
--	--

Para mapear a extensão deste fenômeno no jornalismo líquido, foi utilizado o *software* Copyscape Premium<sup>174</sup> e a matéria recém citada. O *software*, a partir do conteúdo selecionado, faz uma varredura na web em busca de trechos ou da íntegra do texto reproduzido a partir do *link* de origem. Foram localizadas 154 matérias exatamente iguais, exceto pelos títulos, conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 11 - Jornalismo líquido: notícias Ctrl C+ Ctrl V

[Ronaldinho teria sido liberado pelo Milan para voltar ao Brasil ...](#)  
... O site italiano Milan News, especializado em notícias sobre o clube rossonero, publicou uma matéria nesta quinta-feira afirmando que ... O objetivo do jogador seria buscar espaço para participar da Copa do Mundo de ... Palmeiras e Flamengo como prováveis destindos do ... A nota afirma que já houve um acerto entre o irmão e empresário de Ronaldinho, Assis, e o vice-presidente do Milan, Adriano Galliani. Os ... PSG entra na briga, mas Robinho não quer perder companheiro ... A possibilidade de ... deixar não agrada ao colega de Milan Robinho. "Ele não é só um amigo, ... Mas como seu amigo e seu companheiro de equipe, espero que possa ser ...  
<http://cadeiracativa.com/gremio/ronaldinho-teria-sido-liberado-pelo-milan-para-voltar-ao-brasil-diz-site-italian-o>

[O Nacional](#)  
... O site italiano Milan News, especializado em notícias sobre o clube rossonero, publicou uma matéria nesta quinta-feira afirmando que ... O objetivo do jogador seria buscar espaço para participar da Copa do Mundo de ... Palmeiras e Flamengo como prováveis destindos do ... A nota afirma que já houve um acerto entre o irmão e empresário de Ronaldinho, Assis, e o vice-presidente do Milan, Adriano ... Os dois estão no Rio de Janeiro, onde passarão a virada do ano e já se encontraram ao menos uma vez para tratar da saída do jogador da ...  
<http://www.onacional.com.br/noticias/esporte/11470>

[Correio do Povo | Esportes | Ronaldinho teria sido liberado pelo ...](#)  
... O site italiano Milan News, especializado em notícias sobre o clube rossonero, publicou uma matéria nesta quinta-feira afirmando que ... O objetivo do jogador seria buscar espaço para participar da Copa do Mundo de ... Palmeiras e Flamengo como prováveis destindos do meia. ... PSG entra na briga, mas Robinho não quer perder companheiro ... A possibilidade de ... deixar não agrada ao colega de Milan Robinho. "Ele não é só um amigo, ... Mas como seu amigo e seu companheiro de equipe, espero que possa ser ...  
<http://www.correiodopovo.com.br/Esportes/?Noticia=240069>

[BLOG DO JULIO MAHFUS: NOVELA RONALDINHO](#)  
... O site italiano Milan News, especializado em notícias sobre o clube rossonero, publicou uma matéria nesta quinta-feira afirmando que ... O objetivo do jogador seria buscar espaço para participar da Copa do Mundo de ... Palmeiras e Flamengo como prováveis destindos do meia. ...  
<http://juliomahfus.blogspot.com/2010/12/novela-ronaldinho.html>

[TEXTO da copa - Busca - Esportes Noticias](#)  
... O site italiano Milan News, especializado em notícias sobre o clube rossonero, publicou uma matéria nesta quinta-feira afirmando que Ronaldinho foi liberado ...  
<http://www.espbr.com/busca/TEXTO%20da%20copa>

Observa-se, assim, que gradualmente a mídia passa a publicar conteúdo que outros veículos já ofereceram em termos de notícia. Configura-se um processo circular, onde o jornalismo passa a se alimentar também do próprio jornalismo e das notícias já publicadas, onde a mídia dialoga com a própria mídia, mesmo que em detrimento “do mundo a comentar”, dos acontecimentos do dia a dia que, tradicionalmente, lhe cabem selecionar, apurar e interpretar. Contudo, salienta-se que esta constatação de circularidade

<sup>174</sup> <http://www.copyscape.com/premium.php>. Marca Registrada da Indigo Stream Technologies.

potencializada constatada no modelo 1 de jornalismo *online* integra, mas não resume o jornalismo líquido. Neste, a palavra-chave parece ser a circulação *entre* os diversos modelos.

Quanto ao jornalismo colaborativo praticado neste modelo 1 de jornalismo *online*, observa-se que ele segue a agenda do veículo, onde as mídias tradicionais convocam o leitor para reforçar o seu viés editorial. Como afirma Almeida (2009, p.52):

O público é convidado a participar quase sempre em caso de *fait divers*, como terremotos, enchentes, acidentes, festas e outros fatos onde a onipresença midiática não pode ser realizada. Apesar do 'código' estar sempre aberto para a colaboração, observamos que a apropriação dos veículos de comunicação do conteúdo elaborado pelos cidadãos-repórteres objetiva a complementação do seu próprio noticiário, o que acaba por gerar um ciclo vicioso homogêneo entre mídia e co-autores.

Também para Malini (2008) aqui se estabelece um ciclo vicioso:

Já não se sabe se é o jornal que estimula o leitor, nesses canais interativos, uma agenda noticiosa já traçada, ou se é o leitor que, experiente em saber 'o que passa' na filtragem, envia notícias dentro do perfil desejado pela agenda do jornal (MALINI, 2008, p.12).

Para além da questão temática, abrem-se outras problemáticas que, embora não possam ser aprofundadas nesta pesquisa, sinalizam para estudos futuros, já que a prática do jornalismo colaborativo no âmbito dos conglomerados (modelo 1 de jornalismo *online*) suscita também questões de cunho ético, profissionais e de direitos autorais. Tais problemáticas encontram eco em Malini (2008), que argumenta que “os usuários são mobilizados a publicar conteúdo sem salvaguarda da propriedade desses conteúdos, que passam a pertencer exclusivamente a esses portais” (MALINI, 2008, p. 11). A maioria dos portais não remunera a participação e, tampouco, checa a sua veracidade. Mais longe vai Rafael Fortes, autor para o qual o jornalismo participativo no modelo 1 de jornalismo *online* é “um disfarce para burlar a legislação e a ética”. Diz o autor:

O primeiro problema que salta aos olhos – e o mais grave – é o do trabalho não-remunerado. A justificativa de que a seção "Eu-Repórter" é um veículo de jornalismo participativo, e não um veículo de divulgação de trabalho de jornalistas e/ou fotógrafos profissionais ou *free-lancers* serve aos interesses da empresa, significando, na prática, que nenhum trabalho será remunerado – o que é explicitado no Termo de



Compromisso e Direitos Autorais e nas Regras de Participação<sup>175</sup>. No plano ético, a não-verificação da autoria e das condições de produção do conteúdo abre espaço para erros e/ou fraudes, cada vez mais facilitados pelo avanço tecnológico (FORTES, 2008, *online*).

Há preocupações justificáveis sobre possíveis desdobramentos negativos à medida que se passa de uma era tradicional de jornalismo *gatekeeping* (com a triagem de informações) para um jornalismo colaborativo. É só lembrar a cobertura do desastre aéreo com o voo JJ 3054 da TAM, no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, em 2007, quando o portal UOL publicou a foto de um homem se jogando do alto do hangar da empresa aérea em chamas enviada por um repórter-cidadão, sendo a fraude denunciada por outro interagente cerca de meia hora depois, como uma montagem em Photoshop. O portal admitiu o erro publicamente e retirou a imagem do ar, depois de localizar a foto original, onde se viam chamas, mas nenhuma figura humana.

A pergunta inevitável: não caberia ao jornalista fazer a verificação antes da publicação? A foto do usuário (sustentada apenas por um pseudônimo) não seria apenas uma (possível) fonte de informação? Não falharam, sobretudo, os próprios jornalistas profissionais? Afinal, a credibilidade é a essência do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) nos conglomerados de mídia que integram o modelo 1 de jornalismo *online*.

A seguir, discutem-se as características das notícias do modelo 2 de jornalismo *online*.

---

<sup>175</sup> Há cláusulas claramente abusivas, como esta: "2.4. Caso o material seja enviado sem a indicação do nome do colaborador e não haja sua posterior identificação, presume-se a renúncia ao direito de crédito como autor." O Termo de Compromisso e Direitos Autorais é, na verdade, um contrato leonino. O Termo transfere os direitos "a título gratuito e por tempo indeterminado", para quaisquer usos que a empresa queira fazer, inclusive venda e uso em publicidade "em qualquer mídia ou meio físico [...] existentes ou que venham a existir". Os deveres caem todos sobre o autor, inclusive responder a eventuais ações judiciais e "ressarcir a Infoglobo de todo e qualquer prejuízo advindo da utilização do referido material. "Se ela lucrar vendendo uma foto para o mundo inteiro e depois for processada, não ajudará o autor e ainda lhe cobrará o pagamento de advogados, custas e outras despesas" (FORTES, 2008, *online*).

### 3.4 Notícia no modelo 2 de jornalismo *online*: sites agregadores

O segundo modelo de jornalismo *online* analisado pela classificação de Mark Deuze (2003) baseia-se na agregação de conteúdo produzido e disponibilizado por diferentes veículos e mídias, através da oferta de *links* para os *sites* que originalmente publicaram as notícias na web. A seleção tanto pode ser individual (*blogs* autorais), quanto realizada por uma equipe editorial.

Conforme sinalizado no primeiro capítulo, trata-se de uma categoria que congrega basicamente dois perfis bastante distintos de agregadores: os individuais (interagentes que indicam leituras a partir do seu interesse pessoal e do perfil do *site* que mantém) e dos agregadores empresariais como Yahoo, Mozilla ou Google. Há *sites* agregadores que se situam numa posição intermediária entre estes dois pólos, já que se apresentam como portais de *blogs*; ou seja, individualmente os *blogs* são autorais, mas - no conjunto - configuram-se como comerciais, ainda que não automatizados.

Nesta pesquisa, parte-se da premissa de que Google Notícias<sup>176</sup>, braço brasileiro do Google News, integra o sistema jornalístico, porque estabelece relações com os demais subsistemas que o compõem através da agregação de 1.500 publicações brasileiras. O *site*, que também contempla a indexação de 500 *blogs*, disponibiliza as notícias de forma gratuita<sup>177</sup>.

#### 3.4.1 Google Notícias: 1500 veículos a um *click*

O Google Notícias funciona como a maioria das bases de dados indexadoras, exceto por ser robotizado. Ao disponibilizar qualquer notícia, os veículos automaticamente inserem palavras-chave para que a informação possa ser recuperada de forma ágil pelo leitor, caso ele faça uma busca no *site* da empresa ou mesmo em algum mecanismo de

---

<sup>176</sup> <http://news.google.com.br/>

<sup>177</sup> A questão comercial entre o Google e as empresas consolidadas extrapola a abrangência desta pesquisa. Resumidamente, ocorre que, ao clicar no *link* que direciona para a matéria, o leitor é encaminhado para a íntegra do texto no jornal digital ou *site* que a veiculou, mesmo naqueles que ainda mantêm assinaturas pagas *online*. Assim, o conteúdo pago que ainda sobrevive nas edições digitais dos jornais de referência como *O Globo*, por exemplo, é disponibilizado para qualquer internauta que o acesse via Google Notícias. Além disso, a prática do *deeping link* direciona o leitor diretamente para a notícia, o que contraria o interesse dos anunciantes.

busca como o Mozilla, o Search ou o próprio Google. É comum um *site* de notícias ser “varrido” dezenas de vezes ao dia<sup>178</sup>.

Ao discorrer sobre a Cauda Longa<sup>179</sup> nos meios de comunicação jornalística, Chris Anderson sustenta que o Google amplia a durabilidade das notícias dos *sites* indexados, ao invés de esgotá-los. Segundo o autor:

Para a mídia *online*, como para qualquer outra mídia, predomina a tirania do novo. Os jornais de ontem se transformam hoje em papel de embrulho de peixe, e depois que conteúdo sai na primeira página de um *site*, sua popularidade despenca. Mas como o acesso aos *sites* é impulsionado cada vez mais pelo Google, esta regra está sendo rompida. O Google não chega a ignorar o tempo, mas ele efetivamente mede a relevância sobretudo com base nos *incoming links* ou *links* remetentes, isto é, aqueles que remetem a determinado *site*, não em função da novidade. Assim, ao pesquisar o termo, é provável que se encontre a *melhor* página, e *não a mais nova*. E como as páginas mais antigas têm mais tempo para atrair *links* remetentes, elas às vezes desfrutam de vantagem em relação às mais antigas. O resultado é que a costumeira queda de popularidade dos novos lançamentos em *blogs* e das páginas de notícias *online* é hoje muito mais gradual, graças à intensidade do tráfego proveniente das pesquisas (ANDERSON, 2006, p.142-3, grifos do autor).

Para dar uma dimensão do alcance do Google Notícias, versão brasileira do *site* Google News: uma consulta à página inicial do *site* em torno da expressão “visita Obama Brasil”, no dia em que o presidente norte-americano encerrava sua agenda no Brasil, o *site* retornou a agregação total de 6.266 matérias, agrupadas pelo *site* em torno de enfoques centrais. O destaque ficou por conta de 1.836 artigos sobre “Obama e Dilma assinam dez acordos comerciais em visita”, conforme sinaliza a figura a seguir.

---

<sup>178</sup> Quando um termo começa a aparecer muito em um *site*, o buscador provavelmente aumenta a taxa de visitas em outros *sites* de notícias para verificar se estes também estão criando conteúdo relacionado ao termo que se sobressaiu durante a última varredura (IDGNOW, 2008).

<sup>179</sup> O princípio da Cauda Longa aplicado especificamente ao jornalismo é retomado nesta pesquisa por sua interface com o modelo 4 de jornalismo *online*. Em essência, baseia-se na existência de milhões de *sites* que têm pouca demanda individual, mas que, na web, tornam-se visíveis e acessíveis aos interagentes em paralelo aos webjornais consolidados.

Figura 12 - Google Notícias: expressiva indexação de notícias

The screenshot shows the Google News interface for the search query "visita obama brasil". The search bar contains the text "visita obama brasil" and a "Pesquisar notícias" button. Below the search bar, it indicates "Pesquisa avançada de notícias" and "Resultados 1 - 10 de aproximadamente 6.266 para visita obama brasil. (0,06 se".

On the left side, there are navigation options: "Qualquer conteúdo", "Imagens", "Blogs", "Todas as notícias recentes", "Última hora", "Último dia", "Última semana", "Último mês", "Arquivos", "Classificados por relevância", and "Classificados por data".

The main content area displays two news items:

- Obama e Dilma assinam dez acordos comerciais em visita** (Band - há 18 minutos). The snippet reads: "Na breve passagem pelo país, Barack Obama assinou dez acordos com o governo brasileiro. Um deles pode ajudar a diminuir o preço das passagens aéreas entre Brasil e Estados Unidos. A ideia é permitir que até 2015 todas as companhias aéreas possam operar ...". Below the snippet, there are links for a video, a critical press article, and a link to "Monitor Mercantil - Terra Brasil" with a circled link that says "todos os 1.836 artigos »" and an "Enviar por e-mail" button.
- Obama encerra primeira visita ao Brasil e segue para o Chile** (R7 - há 10 horas). The snippet reads: "O presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, deixou o Rio de Janeiro na manhã desta segunda-feira (21), após uma visita oficial de pouco mais de dois dias que também incluiu uma passagem por Brasília no último sábado (19). ...". Below the snippet, there are links for a partnership article, an article about Obama leaving Brazil, an article about Obama's departure to Chile, and an article from "Revista Voto - Jornal de Angola".

Fonte: Google Notícias, 21/3/2011, 19h43.

Tem-se aqui um modelo de jornalismo ilustrativo da concepção de Resolução Semântica no jornalismo digital desenvolvida pelo professor e pesquisador Antonio Fidalgo (2003, 2007), diretamente relacionada com as bases de dados, visto serem estas que propiciam organizar, classificar, e apresentar as informações no jornalismo *online*<sup>180</sup>.

O conceito significa que um acontecimento terá uma melhor abordagem no jornalismo digital quanto maior for a Resolução Semântica, que resulta "de" e "na" pluralidade e diversidade de notícias sobre o mesmo evento. Isso ocorre porque as bases de dados – como o Google Notícias, por exemplo - forneceriam múltiplas abordagens em torno do mesmo tema, potencialmente propiciando uma maior amplitude da cobertura.

Algumas questões emergem a partir deste submodelo 2 de jornalismo *online* agregador. A primeira refere-se ao mimetismo da mídia, potencializado pela prática do modelo 1(mídia dos conglomerados) de simplesmente republicar notícias de outros veículos, conforme já abordado.

O mimetismo é a febre que se apossa repentinamente da mídia (com todos os suportes nelas incluídos), e que os impulsiona, urgentemente, a irem atrás do acontecimento (seja ele da natureza que for), sob o pretexto

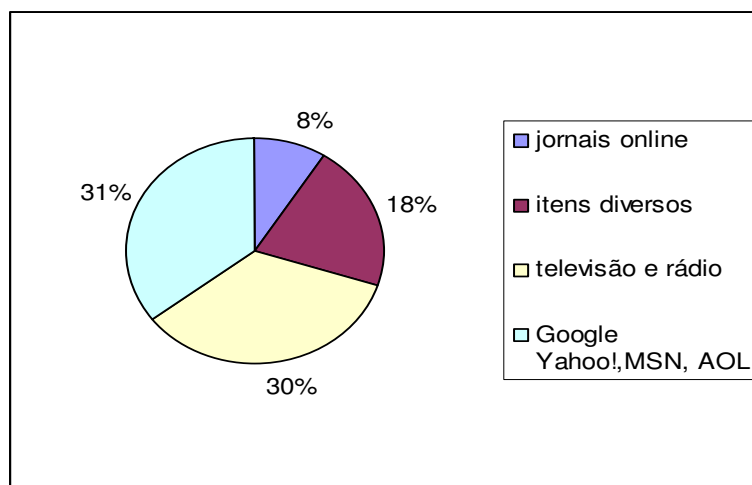
<sup>180</sup> O autor desenvolve as bases da Resolução Semântica aplicada ao jornalismo a partir dos sites de jornalismo participativo, utilizando como exemplo o Slashdot (www.slashdot.org), um site sobre tecnologia, no qual as informações são produzidas pelos próprios usuários.

de que outros (principalmente os meios de referência) concedem a tal acontecimento uma grande importância (RAMONET, 1999, p.18).

A novidade neste caso é que o meio de referência torna-se a Internet. Obviamente, a escolha da outra parte no contrato de comunicação é uma ilusão caso a outra parte seja sempre a mesma. Neste sentido, também Alsina (2009, p.61) pontua que “a escolha do conteúdo não é real, a não ser que os conteúdos sejam realmente diferentes e não baseiem suas diferenças somente em elementos superficiais.”

Quanto aos hábitos de busca de informação dos leitores, pesquisa da Outsell Inc.<sup>181</sup> com 2.787 interagentes e voltada especificamente para os hábitos de leitura de notícias evidenciou que 57% das pessoas que buscam informações o fazem através de meios digitais, praticamente o dobro dos 33% registrados há três anos. Os novos hábitos de fruição da informação com base nesta pesquisa encontram-se esquematizados na Figura 13, que demonstra que aproximadamente um terço da leitura das notícias provém dos principais agregadores.

Figura 13 – Hábitos de leituras de notícias (EUA)



Fonte: Outsell Inc, 2009, ilustração da autora.

<sup>181</sup> Parcialmente disponível de forma gratuita em: [http://www.outsellinc.com/press/press\\_releases/news\\_users\\_2009](http://www.outsellinc.com/press/press_releases/news_users_2009).

Segundo dados da pesquisa, 44% dos interagentes que acessam o Google Notícias leem o título da matéria e as linhas gratuitas de conteúdo disponibilizadas pelo agregador<sup>182</sup>, mas sem buscar o acesso ao texto completo no veículo original; 12% dos entrevistados usam o Google para chegar a um *site* de notícias e depois utilizam o mecanismo interno de busca do *site* para aprofundar a leitura sobre o tema ou procurar matérias sobre outros assuntos e 14% informaram que voltam ao Google para encontrar outras notícias relevantes.

Outro aspecto quanto à processualidade da notícia neste segundo modelo de jornalismo *online* refere-se ao quesito personalização, já abordado pelo viés dos desdobramentos sociais que acarreta à mediação jornalística como forma de coesão social e poder disciplinar do Jornalismo. Trata-se, na realidade, de uma característica crescente no jornalismo líquido como um todo, associada com este modelo por ser um dos aspectos de agregação de notícias.

Em linhas gerais, o Google Notícias oferece três ferramentas para o interagente e a própria empresa evidencia as suas vantagens<sup>183</sup>:

**Notícias personalizadas:** Ninguém é capaz de ler todas as notícias publicadas diariamente, então por que não configurar sua página para exibir somente matérias de seu interesse?

**Alertas:** Você pode receber alertas de *e-mail* sobre qualquer assunto de seu interesse diariamente, semanalmente ou quando um artigo com sua palavra-chave for publicado.

**Feeds:** Assine a *feeds* RSS ou Atom e utilize o seu leitor de *feeds* favorito para receber atualizações de diversas seções ou resultados de pesquisa do Google Notícias.

Essas ferramentas podem ser combinadas entre si e ainda refinadas a partir de outros critérios como, por exemplo, receber alertas na caixa postal de notícias exclusivamente sobre um tema, cuja origem seja apenas uma fonte pré-selecionada pelo interagente.

Agências de notícias como Bloomberg<sup>184</sup>, Dow Jones<sup>185</sup> e Thomson Reuters<sup>186</sup> também já começam a usar *softwares* que viabilizam oferecer aos clientes notícias

---

<sup>182</sup> O Google Notícias disponibiliza as três primeiras linhas de texto da matéria. Há uma negociação em curso para reduzir para apenas a primeira linha, como tentativa de canalizar mais leitores para a leitura no veículo original. Até o fechamento desta tese, tal sistema ainda não havia sido implementado no Brasil.

<sup>183</sup> Disponível na *home page* do *site*: [http://news.google.com.br/intl/pt-BR\\_ALL/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html).

agregadas a partir da seleção automatizada. A estratégia inclui analisar também *blogs* e *tweets* para detectar com rapidez tendências no cenário econômico e no mercado de ações.

Para além de serem outros exemplos do modelo 2, onde as notícias são oferecidas aos usuários de forma agregada por assunto (e não mais por veículo, a partir da edição individual de cada mídia) o original deste caso é que "robôs" vão além dos números e tentam analisar o sentimento de mercado, ou seja, o sentimento intuitivo que os investidores têm. Segundo matéria do *The New York Times*<sup>187</sup>, em alguns casos, os *softwares* interpretam gramaticalmente – sem intervenção humana – as palavras, a estrutura das frases e até os *emoticons*, símbolos usados para expressar emoções em conversas na web. Tais programas são desenvolvidos para reconhecer o significado das palavras e frases em um contexto.

Em parceria com acadêmicos das universidades de Columbia e Notre Dame, a Dow Jones compilou um dicionário com cerca de 3,7 mil palavras que podem sinalizar mudanças no sentimento do mercado. Entre as palavras positivas estão ‘ingenuidade’, ‘força’ e ‘vencedor’. Já algumas negativas são ‘litigioso’, ‘cumplicidade’ e ‘risco’ (BOWLEY, 2010, p.38).

O segundo grupo de *sites* agregadores que também integra o modelo 2 de jornalismo tanto aparece na web como *sites* agregadores a partir da iniciativa individual, como, de forma crescente, na figura de portais de *blogs*; isto é, “agregadores de agregadores”. Observa-se que são espaços diferenciados e com distintos contratos de comunicação. Contudo, os une o fato de serem fluxos a partir de notícias veiculadas em outras mídias, na íntegra, via disponibilização dos *links* para leitura na fonte original ou comentários a partir da notícia original. Por isso podem ser categorizados como *links* para a mídia/conteúdo original, já que fornecem subsídios (metadados, isto é, dados para serem reelaborados) centrados da produção; isto é, na matéria de origem.

Neste modelo 2 de jornalismo - como, aliás, no jornalismo líquido em geral – a processualidade por fluxos torna obsoleto o dualismo entre *broadcasting* e *narrowcasting*, onde “o acesso global a *blogs* desafia o uso da dimensão do público na tipificação de veículos” (PRIMO, 2008, p.3). A constatação demanda novas gramáticas explicativas também para a circulação das notícias entre os subsistemas, ou, como denomina Alex

---

<sup>184</sup> [www.bloomberg.com/](http://www.bloomberg.com/)

<sup>185</sup> [www.dowjones.com/](http://www.dowjones.com/)

<sup>186</sup> [thomsonreuters.com/](http://thomsonreuters.com/)

<sup>187</sup> <http://www.nytimes.com/>, republicada no *Estado de S. Paulo*, 24/12/2010, p.38.

Primo, para o encadeamento midiático. O autor parte da proposta de Thornton<sup>188</sup> de três níveis midiáticos e a eles agrega uma subcategoria: a micromídia digital.

O conceito de encadeamento midiático baseia-se na tipificação da mídia sugerida por Thornton (1996). A autora propõe 3 níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Enquanto o primeiro e segundo nível podem ser equiparados respectivamente à tradicional classificação *broadcasting* e *narrowcasting*, a proposta do nível micromídia oferece grande valor heurístico. Thornton define micromídia como um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos. Contudo, diante da emergência de interfaces participativas da Web 2.0, o conceito demanda atualizações.

Isso porque - *online* - a visibilidade de uma notícia tem o potencial de ultrapassar o público/leitores/interagentes aos quais se destina originalmente, repercutindo entre os diversos *sites* que compõem cada modelo do jornalismo líquido, estabelecendo a processualidade intra e entre subsistemas jornalísticos em torno das mais variadas temáticas.

Especificamente com relação ao conteúdo, os *blogs* indexadores de autoria individual indicam *links* e, eventualmente, tecem comentários sobre assuntos que são do interesse do autor. “A escrita e opinião do blogueiro não fica condicionada à demanda ou aprovação de terceiros, nem precisa se ajustar às políticas de uma dada empresa” (PRIMO, 2008, p.4).

Para o pesquisador, através do sistema de comentários e do detalhamento das estatísticas do *blog*, seus autores podem aperfeiçoar seus textos futuros na intenção de manter o interesse de suas audiências e promover debates, motivando a integração dos interagentes.

A intenção de ampliar o tamanho da audiência (se tal objetivo de fato existe) não vem de uma demanda externa. Ela pode ser motivada pelo simples prazer narcísico em ser lido ou até mesmo pelo interesse em garantir ganhos com *links* patrocinados, por exemplo, sem que isto necessariamente caracterize um dado *blog* como veículo de nicho (PRIMO, 2008, p.4).

A periodicidade dos *blogs* de micromídia digital (autoria individual) e a falta de objetivos comerciais estão entre as duas principais diferenças entre os *sites* agregadores autorais e os empresariais.

---

<sup>188</sup> THORNTON, Sara. Club Cultures. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.



Enquanto a periodicidade de postagem em *blogs* de micromídia digital pode a qualquer momento ser interrompida, os veículos de nicho precisam cumprir prazos, garantindo a relação comercial com os anunciantes. A partir desses compromissos, da estrutura organizacional e do sistema produtivo dos veículos desse nível midiático, o conteúdo produzido e até mesmo a interação com a audiência é regulada a partir das estratégias e metas traçadas no planejamento mercadológico (PRIMO, 2008, p.4).

Neste sentido, especificamente com relação às notícias, agregadores de notícias de nicho costumam ser segmentados por temática, como é o caso, por exemplo, do *High Gear Media*<sup>189</sup>, especializado em temas automobilísticos e o *Bleacher Report*<sup>190</sup>, só de esportes. Ambos com audiência superior a 50 milhões de visitas mensais (CASTILHO, 2011).

A preocupação com a quantidade em detrimento da qualidade das notícias é a grande questão em torno deste modelo de jornalismo *online*:

Também chamadas de jornalismo ‘McDonald’s’, as ‘fazendas’ [de conteúdo] republicam artigos ou matérias de jornalistas *free lancers* sem prestar muita atenção ao conteúdo e sim ao índice de visitação de internautas. Quanto mais visitas, maior o pagamento, que na esmagadora maioria dos casos não passa dos 30 ou 40 dólares por artigo. Um mesmo autor chega a produzir até 20 textos por dia. Os temas são menos importantes que a sua capacidade de atrair leitores (CASTILHO, 2011, *online*).

Agregadores com o perfil de micromídia digital têm a possibilidade de interagir com suas audiências através dos *posts* repostas e reverberam informações publicadas em outros locais, não raro republicadas também por estes leitores para suas próprias redes sociais. Assim, caracteriza a notícia neste modelo 2 de jornalismo *online* a visibilidade que propiciam ao conteúdo jornalístico publicado originalmente em outros espaços, usualmente com pequenos comentários de crítica ou validação, o que possibilita afirmar que o traço predominante na processualidade de notícias deste submodelo 2 é atuar como caixa de ressonância de notícias de outros *sites*.

Já a processualidade da notícia no modelo 3 de jornalismo *online*, que se aborda a seguir, segue em outra direção.

---

<sup>189</sup> <http://www.highgearmedia.com/>

<sup>190</sup> <http://bleacherreport.com/>

### 3.5 Notícia no modelo 3 de jornalismo: a análise crítica

O modelo 3 de jornalismo foi anteriormente subdividido em dois submodelos, levando-se em consideração as características de mediação que lhe são peculiares. Assim, caracterizaram-se os observatórios e outros dispositivos de monitoramento da imprensa como “crítica de mídia centrada no normativo” e, o segundo submodelo, o metajornalismo alternativo, foi caracterizado como “crítica de mídia e produção alternativa de conteúdo”.

Voltando-se o olhar especificamente para a processualidade das notícias, observa-se que estes espaços também apresentam características diversas. O *Observatório da Imprensa*, um dos exemplos de referência utilizados na pesquisa, raramente fornece notícias; exceção feita a algumas matérias sobre eventos da área do jornalismo ainda por acontecer. A dinâmica do *Observatório* é tomar como ponto de partida matérias/notícias veiculadas e submetê-las a uma análise sobre como o acontecimento foi tratado. A crítica se volta não apenas para o que é dito na notícia, mas, principalmente, ao que se pode deduzir do processo de construção da notícia.

#### 3.5.1 As notícias pelo olhar do *Observatório da Imprensa*

Para analisar a processualidade e as tensões das notícias no cenário atual do ponto de vista do *Observatório*, foram selecionados dez artigos da sessão E-notícias, a que mais se aproxima desta variável da pesquisa. Novamente aqui a seleção foi aleatória, sendo analisados os primeiros textos que retornaram no sistema interno de busca do próprio *site*, a partir da expressão “notícia webnotícia jornalismo *online*”, limitados ao máximo de dois por autor em busca de uma maior pluralidade de visões. São eles:

Texto 1 - *Partido da Redação Ciberjornalística* – Ramón Salaverria - 11/1/2005<sup>191</sup>

Texto 2 - *A internet e o futuro do jornalismo* - Othon Jambeiro - 20/6/2006<sup>192</sup>

Texto 3 - *A força das redes* - Merval Pereira - 1/2/2011<sup>193</sup>

Texto 4 - *A invenção e a mediação da realidade*- Marcilene Forechi - 9/9/2008<sup>194</sup>

Texto 5 - *Blogueiros vs. Jornalistas* - Ethevaldo Siqueira - 8/12/2010<sup>195</sup>

Texto 6 - *Jornalismo cidadão: do megafone à grande conversa* - Carlos Castilho - 9/2/2011<sup>196</sup>

---

<sup>191</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>

<sup>192</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=386ENO001>

<sup>193</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=627ENO003>

<sup>194</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502DAC003>

<sup>195</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=619ENO009>

- Texto 7 - *A vez do Twitter no jornalismo* - Cleyton Carlos Torres - 1/2/2011<sup>197</sup>  
Texto 8 - *Wikileaks: jornalismo em bases de dados, ano zero* - Elias Machado - 7/12/2010<sup>198</sup>  
Texto 9 - *Mídias sociais: a serviço do leitor e do jornalismo* - Wemerson Augusto - 1/3/2011<sup>199</sup>  
Texto 10 - *Planeta Blog: os grandes aliados do jornalismo 2.0* - Cleyton Carlos Torres em 8/3/2011<sup>200</sup>

A partir dos artigos analisados, constata-se que a discussão central sobre as notícias no cenário atual desdobra-se em quatro vertentes principais: credibilidade/jornalismo colaborativo, convergência impresso e *online* (crise/sobrevivência dos jornais impressos), mídias digitais e modelos de negócios jornalísticos na web. São grandes grupos temáticos que apontam, na visão dos autores que colaboram no *Observatório da Imprensa* e de acordo com o material analisado, as questões centrais do novo cenário jornalístico.

É consenso para os autores que a convergência entre jornais e suas versões *online* constitui-se em estratégia mercadológica. Isso é claramente explicitado no artigo 2, por exemplo:

É certo que jornais, em todo o mundo, saíram de uma inicial letargia frente à internet para uma posição agressiva de invadi-la, de fundir o impresso e o virtual, de produzir notícias para serem lidas no jornal tradicional e nas páginas de *websites*. E, sobretudo, *linkar* um formato no outro, de tal forma que o leitor possa navegar entre um e outro formato, complementando seu nível de informação e, mais que tudo, permanecendo fiel ao veículo. Este último é o objetivo mais concreto (JAMBEIRO, 2006, *online*).

Aceita como condicionante do jornalismo atual, diversos autores pontuam que a Internet já não pode mais ser “ignorada ou imaginada como uma outra coisa” (artigo 2), um outro meio. Além disso, “redes de comunicação social mudaram a lógica do poder na sociedade atual (artigo 3), já que [a Internet] “é uma rede de informação e comunicação, quase infinita em todas as dimensões, que absorve todos os meios e os recria como algo novo” (artigo 8).

Contudo, esta nova configuração social não necessariamente coloca em risco a mediação profissional, já que “embora a tecnologia possa mudar os métodos de distribuição, não existe conteúdo a ser entregue sem uma organização noticiosa para

---

<sup>196</sup> [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={739B9720-DBED-458C-97B5-25DAAD398982}](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={739B9720-DBED-458C-97B5-25DAAD398982})

<sup>197</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=627ENO004>

<sup>198</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=619IMQ005>

<sup>199</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=631ENO002>

<sup>200</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=632ENO002>

coletá-lo e editá-lo” (texto 4). A grande questão de fundo é “a busca de sustentabilidade e auto-suficiência” (artigo 7), dois objetivos que parecem fáceis de explicar, “mas dificílimos de concretizar, especialmente na conjuntura atual”.

Para alguns autores, os próprios projetos que sobrevivem a partir de amadores que têm outras fontes de renda, “vivem agora o dilema de crescer ou morrer de inanição. O gás inicial está sendo suplantado por um justificável cansaço diante da necessidade de pensar em dinheiro, mais do que em inovações” (artigo 7). Neste sentido, explica Castilho (2011, *online*):

O turbilhão de mudanças que afeta o jornalismo desde o advento da internet e da web está *provocando a aposentadoria* de mais uma opção entre as dezenas surgidas desde que os profissionais perderam o monopólio da publicação de notícias [...].

A bola da vez é o conceito *de jornalismo cidadão*, que durante um par de anos foi visto como uma alternativa ao chamado jornalismo convencional. A lenta perda de conteúdo para a idéia de um jornalismo feito por pessoas comuns não representa um retorno à ortodoxia corporativa e nem o fim de um sonho. [...]

Mas o problema é que a *taxa de mortalidade* das experiências de jornalismo cidadão foi extraordinariamente alta, indicando o surgimento de um novo problema, numa área onde a expertise é ainda menor do que na exploração da web como plataforma de veiculação de notícias e informações (grifos do autor).

Em alguns textos, encontra-se a ponderação de que a web fez nascer em todo o mundo um “novo tipo de jornalismo, muito mais interativo e dinâmico” (artigo 5), capaz de proporcionar debates *online* sobre temáticas variadas. O que importa é “dialogar com o seu público” (artigo 9). Mas notícia e interatividade ainda aparecem como questões complexas para as redações tradicionais:

Muitos [portais] apostam numa prática mecânica de conversar com o leitor. Lotes de informações são disponibilizados de maneira robótica. Jogam todo ou quase boa parte do conteúdo, sem muita preocupação em dar retorno aos internautas. A existência automática destes *sites* está com os dias contados. Eles precisam mudar ou vão continuar perdendo leitores (TORRES, 2011, *online*).

Este desafio, porém, ainda que por outro motivo – a credibilidade – estaria presente também “para os novos aventureiros do jornalismo autônomo” (texto 7). A expressão “aventureiros do jornalismo autônomo” utilizada pelo autor encontra, indiretamente, eco

em algumas outras colocações relacionadas com a credibilidade das notícias, como, por exemplo,

O número de informações publicadas na rede faz com que muitos se autodenominem centros informacionais. Porém, a credibilidade fala mais alto, principalmente no mundo 2.0 e suas avalanches diárias de notícias. É preciso utilizar a rede social com profissionalismo para que, desse modo, a diferenciação entre a notícia "amadora" e a jornalística seja evidenciada sozinha (TORRES, 2011, *online*).

Isso porque no “processo de construção da notícia ainda hoje estão presentes as premissas da objetividade, da realidade e da verdade, que devem ser questionadas sempre quando se fala do jornalismo como conhecimento” (FORECHI, 2008, *online*).

Observa-se também que a influência das redes e mídias sociais na processualidade da notícia é preocupante para alguns especialistas do *Observatório da Imprensa*, enquanto para outros “é um fato que não pode mais ser ignorado, mas que claramente é de outra ordem de mediação” (texto 8),

Para alguns, “as redes sociais não têm um poder político insuperável, sendo necessário que a sociedade esteja amadurecida para que seus efeitos aconteçam (artigo 3). Neste sentido, “o poder da internet e das redes sociais se baseia principalmente no seu apoio à sociedade civil e à esfera pública, processo que se mede em anos ou décadas” (PEREIRA, 2011, *online*). Já para outros (SIQUEIRA, 2010, *online*), o jornalismo *online*-colaborativo “tem contribuído de forma inequívoca e significativa para a ampliação do número de veículos de informação, de atores e de conteúdos [inclusive porque] ele é muito mais difícil de ser pressionado, amordaçado ou calado”.

Mas a justificativa do autor de porque alguns blogueiros são ótimos jornalistas evidencia que os critérios são os do “bom jornalismo” e não de um novo perfil de jornalista:

Alguns *blogueiros*, que já nasceram dentro da internet, se comportam como excelentes jornalistas – mesmo sem terem sido profissionais em outros veículos. Como? Porque escrevem bem, têm paixão pela notícia, são ágeis, apuram os fatos com rigor, separam notícia de matérias opinativas, buscam informar com objetividade e abrem espaço para excelentes artigos e editoriais (SIQUEIRA, 2010, *online*).

Com relação ao formato das notícias, observa-se um duelo verbal diante da premissa de que pirâmide invertida é uma fórmula aplicável a todas as modalidades de

jornalismo, inclusive na web. O professor e pesquisador espanhol Ramón Salaverría, autor do artigo 1 nesta pesquisa, é enfático:

Quem defende apenas a pirâmide invertida deveria lembrar que um meio cibernético é, por definição, uma publicação hipertextual. Quer dizer, uma publicação que fragmenta o seu conteúdo em nós; freqüentemente centenas e inclusive milhares de nós. Esta fragmentação pode ser realizada seguramente numa ordem decrescente de interesse (ou seja, como uma pirâmide invertida), mas também de forma episódica (cronológica), de forma seqüencial (SALAVERRÍA, 2005, *online*).

Há certo consenso de que ainda falta muito "para que se chegue à consolidação de uma linguagem, de um estilo novo de contar histórias, talvez por meio de uma narrativa verdadeiramente multimídia e interativa" (texto 2).

Em relação ao leitor/internauta, a imagem que emerge, embora raramente de forma tão enfática, é de "um egocêntrico convicto, que raciocina da seguinte maneira: Eu consumo a informação que Eu quero, na hora em que Eu quero, onde Eu quero, da fonte que Eu quero e no formato que Eu quero" (JAMBEIRO, 2006, *online*).

Tem-se aqui o princípio da informação sob demanda, que hoje já configura, por exemplo, as TVs por assinatura e que reforça uma das observações desta pesquisa: as ferramentas disponibilizadas pelos agregadores (RSS, por exemplo) encaminham um jornalismo individualizado por áreas de interesse e não mais para veículos como um todo.

Observações bem diversas das aqui relatadas foram encontradas ao se analisar o fluxo noticioso do CMI-Brasil.

### 3.5.2 A notícia no CMI-Brasil: metajornalismo alternativo

No capítulo 2 desta tese, os editoriais disponibilizados no CMI-Brasil pelo Comitê Editorial do *site* foram analisados, pois se entende que a mediação da equipe editorial representa a proposta de contra-agendamento em torno de temas e movimentos sociais que caracteriza não apenas o *site* brasileiro, mas todo o projeto mundial do Indymedia. Naquele capítulo, foram analisadas a moderação, a edição e o agendamento efetuado pelo Comitê, bem como um segundo nível de mediação que se configura pela postagem dos interagentes aos editoriais.

Aqui, nesta etapa da pesquisa, busca-se analisar o perfil das notícias disponibilizadas neste modelo 3 de jornalismo *online* pela classificação de Mark Deuze

(2003); por dois vieses: o conteúdo em si (como representante do modelo três de jornalismo, neste caso, crítica de mídia alternativa) e pela efetiva participação através de comentários.

Isto porque a participação é uma categoria-chave dos dois modelos onde se insere (metajornalismo e jornalismo participativo) tornando necessário que se configure uma real participação dos interagentes, com postagens, comentários, participação nos fóruns, enfim, que, em sendo um *site* “de interagentes”, que estes interajam.

Para analisar o conteúdo dos *posts* disponibilizados pelos usuários foi selecionada, de forma aleatória, a semana de 7 a 13 de janeiro 2011, determinada apenas pela evolução da pesquisa. O único requisito era que a semana analisada estivesse inclusa no recorte temporal da análise do conteúdo do Comitê Editorial, permitindo que eventuais correlações aflorassem.

Todas as postagens foram classificadas de acordo com a tipologia do professor e pesquisador Paulo Serra (2009) quando o autor pesquisou a interface entre blogosfera e agendamento. Nesta pesquisa entende-se que tal abordagem permite analisar como se dá a processualidade da notícia neste submodelo do jornalismo líquido.

Para o autor mencionado, seriam cinco as categorias recomendadas. Porém, esta pesquisa trabalhou com apenas quatro das cinco categorias propostas<sup>201</sup>.

1. Exclusivo – o *site* dá uma notícia original, que nenhum meio de comunicação de massa (MSM) possui. Aqui, são a novidade e a relevância da notícia que assumem o papel principal. Em termos de teoria do agendamento, o *site* pode influenciar, de forma direta os MSM.
2. Verificação crítica (“watchmedia”) – o *site* procura verificar, ou melhor, falsificar, no sentido popperiano do termo, as notícias veiculadas por um ou vários MSM.
3. Amplificação – o *site* retoma uma notícia dos MSM, talvez com pouco impacto nestes e começam a discuti-la, gerando uma “espiral de vozes” – para invertermos a expressão de Noëlle-Neumann. Nesta pesquisa, entende-se que a ampliação pode ocorrer dentro de um *site*, entre *sites* e, eventualmente, retornar aos MSM com o novo enquadramento que lhe foi dado pela blogosfera.
4. Reenquadramento – o *site* retoma uma notícia dos MSM e lhe dá um novo enquadramento.

---

<sup>201</sup> A categoria excluída é a “Publicação”, para o autor aquela onde o *site* publica, no sentido literal de tornar público, um acontecimento que, sendo já do conhecimento dos MSM, estes não querem – ou não podem – noticiar. Nesta pesquisa não se dispõe de meios para afirmar que um conglomerado detém ou não uma informação.

A Tabela 1 apresenta os resultados encontrados quanto ao conteúdo das 235 postagens analisadas.

Tabela 1  
Enquadramento das notícias do CMI-Brasil em relação às temáticas dos MCM no período de 07 a 13 de janeiro de 2011

Exclusiva	91
Verificação crítica	29
Amplificação	38
Reenquadramento	43
Outros <sup>202</sup>	34
Total	235

Fonte: Elaboração da autora.

Conforme classificação utilizada, foram consideradas “exclusivas” as notícias que não constavam na pauta da grande imprensa naquele período. Esta abordagem suscitou reflexões sobre quais os limites para considerar uma postagem como “notícia”. Apesar do CMI-Brasil denominar o espaço analisado como “Notícias - Cobertura imediata dos acontecimentos ligados aos novos movimentos”, apenas trinta e um textos do material analisado (235 postagens) podem ser enquadrados como tal pelos preceitos básicos de jornalismo. Os demais se aproximam mais de liberdade de expressão sobre um fato e diferem bastante do que se pode denominar de informação jornalística. Poucos textos acrescentam algum dado (fonte, estatística, trecho da notícia que está sendo criticada, um dado novo ou controverso) para dar suporte às opiniões emitidas.

Dentre os textos que podem ser classificados como notícias delimitam-se três subcategorias. A primeira delas engloba as notícias que se desenvolvem em torno de eventos ou manifestações, tanto postando fotos de manifestações já ocorridas (notícia-cobertura, ainda que usualmente sem texto nos casos analisados<sup>203</sup>) ou as que incentivam os usuários a participar de alguma manifestação (notícia com dados de hora, local, objetivos da manifestação). Nove notícias se enquadravam neste perfil.

---

<sup>202</sup> Foram classificados como “outros” os *posts* de manifestação pessoal sem sentido para esta autora, como, por exemplo, “Contra-a-catraca contra-ataca!! bloco dos palhaços!!”, os em outros idiomas, sete poemas, quatro repetidos e três textos claramente comerciais que, pelas normas do *site*, deveriam estar em “Escondidos”.

<sup>203</sup> Ver, por exemplo, “Fotos do protesto contra o aumento das passagens de ônibus em Recife (11/01/2011)”



Outras dez notícias que podem ser enquadradas como tal (ou como reportagens) variavam em temáticas como Imposto de Renda (Correção da tabela do IRPF é um direito do contribuinte e um dever do Estado)<sup>204</sup>, o corredor viário Barra da Tijuca e Santa Cruz, no estado do Rio de Janeiro (Transoeste: quando estado e empreiteiras se unem, as leis desaparecem, postada pelo MST)<sup>205</sup> ou as informações postadas pelo Movimento Terra Livre, sobre a “Inundação no Pantanal em SP”<sup>206</sup>.

São postagens que agregavam informações, dados estatísticos ou projeções de estudos, e, a maioria, contextualização das informações veiculadas. No caso de notícias que não são originárias de movimentos sociais (onde a entidade serve como eixo de credibilidade das informações) são usuais postagens sustentadas apenas pelo pseudônimo, o que compromete a credibilidade dos textos. Observa-se também que há autores assíduos como Antonio Pessoa Cardoso que, no recorte temporal de apenas uma semana, postou cinco textos, todos artigos anteriormente publicados pelo próprio autor no *site* “O consultor jurídico”<sup>207</sup>.

Nas demais categorias analisadas (verificação crítica, ampliação ou reenquadramento), a ênfase obviamente recai sobre os temas em pauta nos meios de comunicação de massa.

Na semana analisada eram destaque na grande imprensa a contratação do Ronaldinho Gaúcho pelo time do Flamengo, as enchentes nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, bem como a questão legal sobre a repatriação de Cesare Battiti, tema sobre o qual o CMI-Brasil fez um movimento ativo pela imediata libertação do ex-ativista italiano.

Embora sejam abordagens que partam da cobertura midiática em geral, nota-se que poucas notícias fornecem os *links* ou referência para as matérias originais que criticam ou republicam, o que as prejudica em termos de credibilidade. Em alguns casos torna-se simplesmente impossível acompanhar o raciocínio do autor. Neste sentido, postagens como “Um absurdo a cobertura da Folha sobre as chuvas em São Paulo, puro descalabro e

---

<sup>204</sup> Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483982.shtml>

<sup>205</sup> Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483991.shtml>. Acesso em 26 jan 2011.

<sup>206</sup> <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483886.shtml>. Acesso em 23 jan 2011.

<sup>207</sup> [www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br).

desrespeito com o leitor!!!!”<sup>208</sup> – sem *link*, algum trecho da matéria ou mesmo a data da reportagem em questão – tornam-se críticas difusas.

Conforme Braga (2006) e o “sistema de resposta social” do qual o modelo de crítica de mídia seria um exemplo, salienta-se que nem todas as “falas sobre a mídia” correspondem a críticas, já que - para serem críticas - necessariamente estas falas ou comentários devem fazer referência expressa à mídia e a seus produtos.

No capítulo 6 de *A sociedade enfrenta sua mídia (2006)*, Braga analisa as colunas de cartas de leitores de três jornais diários: *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *Correio Braziliense* e observa que maioria dos leitores não se refere especificamente às notícias, ao veículo ou aos processos de produção midiática, mas aos temas abordados, sobre os quais dá sua opinião pessoal. Do total de cartas analisadas pelo autor na pesquisa, 80% não continham referência expressa aos jornais.

No caso específico do CMI-Brasil foram localizadas 28 matérias que citavam a mídia a qual se referiam. Dentre elas, as ocorrências mais frequentes são a *Folha de S. Paulo* (6), o portal Terra (6), o portal UOL (5), alguns veículos com duas ocorrências (*O Globo*, *Estadão*, portal *GI*), e uma menção a jornais locais de Recife, Curitiba, Mato Grosso e a agências de notícias, em notas republicadas de portais.

A maioria das postagens não recebe nenhum comentário e algumas tornam-se expoentes. Na amostragem utilizada, foi o que aconteceu com “Russos querem a volta da URSS” 209, republicada do Portal UOL, que mereceu 52 comentários e “A difícil luta pelo resgate das idéias socialistas” 210, de autoria do interagente Fernando Silva, que motivou a participação de 32 interagentes. Considerando-se a totalidade das 235 notícias analisadas, a média de postagens alcança 1,8 comentários.

Entende-se nesta pesquisa que o “sistema de resposta social” também é um processo que apenas gradualmente será aprimorado até realmente se firmar como “efetivas incidências sobre a qualidade de produção e o aperfeiçoamento dos processos sociais midiáticos” (BRAGA, 2006, p. 66). O próprio autor combate a visão ingênua de que as iniciativas e as respostas sociais já operam de maneira suficientemente crítica, a ponto de reposicionar a mídia e a sua esfera de produção.

---

<sup>208</sup> Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483991.shtml>. Acesso em 26 jan 2011.

<sup>209</sup> <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/483804.shtml>

<sup>210</sup> <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2011/01/484040.shtml>

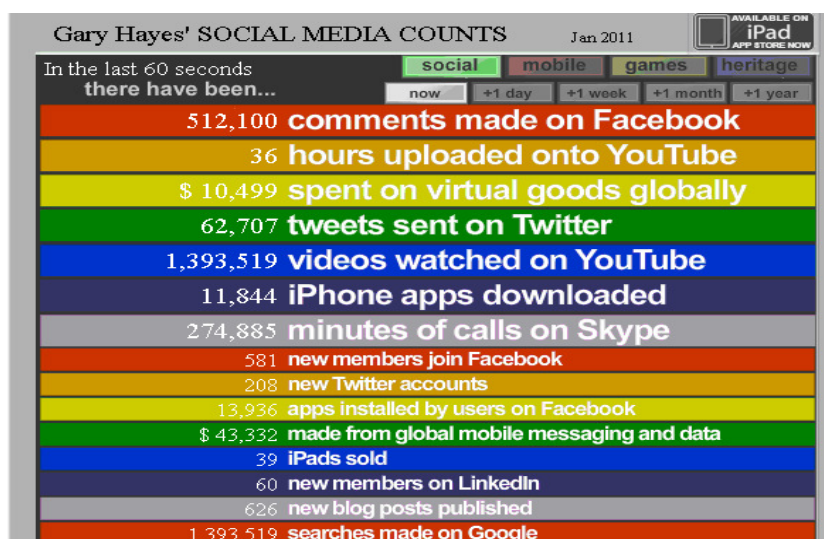
Não sabemos ainda desenvolver (com suficiente abrangência e penetração) dispositivos sociais centrados em processos críticos-interpretativos capazes de tensionar produtivamente os trabalhos de criação e produção, nem de eficazmente estimular, cobrar, avaliar e selecionar bons produtos, nem ainda oferecer bases eficazes para interpretação direta no ambiente do usuário. Temos então um quadro que (embora reconhecendo múltiplas e relevantes exceções) poderia ser descrito tendencialmente como produção de baixo valor – dispositivos crítico-interpretativos limitados – interações sociais pobres (BRAGA, 2006, p. 60).

Antecipando a análise que se inicia a seguir – modelo 4, composto por *sites* de partilha, comentários e discussões – observa-se que o CMI-Brasil tampouco pode ser considerado um exemplo relevante do modelo quatro de jornalismo *online*. Com baixa participação dos interagentes, o princípio do *gatewatcher*, que se supõe aumentar a credibilidade, a confiabilidade e a pluralidade de visões da notícia publicada, não se confirmou.

### **3.6 Notícias no modelo 4 de jornalismo: compartilhamento e discussões**

A Internet como sistema de comunicação apresentou a sua primeira explosão no final de 1995. Nessa época, a rede conectava em todo o mundo em torno de 16 milhões de usuários. Dez anos mais tarde, a rede já contabilizava um bilhão de usuários. É um público que cresce diariamente no mundo inteiro. Até 2012, as mídias sociais terão mais de 800 milhões de usuários, segundo estudo da IBM (TORRES, 2011, *online*), sendo o Brasil um dos países onde os internautas passam a maior parte do tempo nas redes sociais. A constatação foi realizada pelo instituto Nielsen, no ano de 2010. A pesquisa fez o comparativo com 10 países, entre eles, Estados Unidos, França, Alemanha, Espanha e Austrália. A figura a seguir dá a dimensão do dinamismo das redes sociais. Os números que aparecem na coluna da esquerda representam os totais em apenas um minuto de monitoramento.

Figura 14 – Uso e atualização em tempo real nas mídias e ferramentas digitais



Fonte: Gary Hayes' Social Media Counts<sup>211</sup>

O modelo quatro de jornalismo *online* guarda estreita relação com significativa parcela desta população, já que, como ponto de partida, pontua-se que este modelo abrange a atuação dos usuários no processo de seleção, reportagem, análise e disseminação de notícias e informação – uma tarefa outrora reservada aos meios noticiosos. A colaboração é prioritariamente voluntária e ocorre de acordo com a disponibilidade de cada interagente, de modo que os resultados são condicionados ao interesse pessoal dos envolvidos. A ampla gama de novas fontes – organizações e atores individuais – cria um circuito da informação que pode ser relacionado ao princípio da Cauda Longa.

Embora o termo *Long Tail* (Cauda Longa) seja comum em textos estatísticos, o seu uso popular e associado também às pesquisas acadêmicas no sistema midiático deve-se a Chris Anderson, a partir do momento em que o autor utilizou o termo na revista *online* *Wired*<sup>212</sup>, da qual era editor-chefe, para se referir, sob uma perspectiva genérica, à economia da abundância. Isto é, ao “que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 11).

Trata-se de um cenário propiciado pela Internet e pelas novas tecnologias portáteis-pessoais-digitais, que transformam o mercado de massa em milhões de mercados de nicho

<sup>211</sup> <http://www.personalizemedia.com/the-count/>

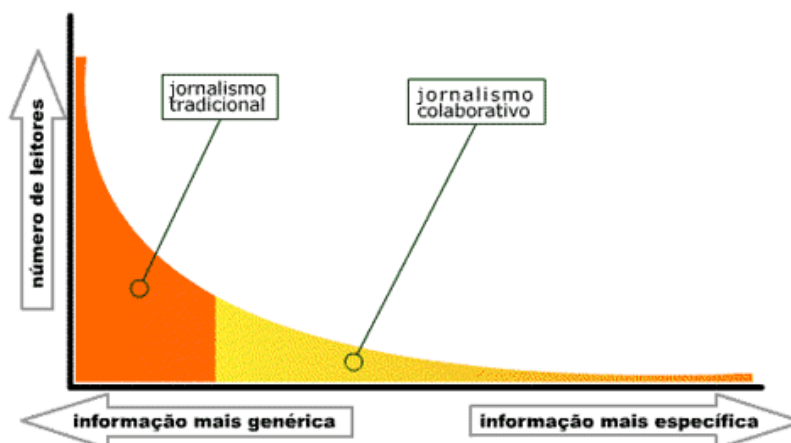
<sup>212</sup> [www.wired.com/](http://www.wired.com/)

(ANDERSON, 2006). No campo da cultura e da comunicação, o impacto, segundo Gillmor (2004), só é comparável ao aparecimento da imprensa de Gutenberg.

De fato, a web possibilitou uma capilaridade nunca antes vista, atingindo “nichos renegados e muitas vezes totalmente desconhecidos” (CARIBE, 2011, *online*), caracterizando a cauda e os novos modelos de jornalismo *online*, enquanto a imprensa tradicional (modelo 1 desta pesquisa) está focada no mercado de massa e representa o *mainstream*, tanto *on* quanto *offline*.

Esquemáticamente, a cauda longa do jornalismo pode ser representada como na figura apresentada a seguir.

Figura 15 – A Cauda Longa do jornalismo



Fonte: CARIBÉ, 2011, *online*.

Inicialmente, a pesquisa de Chris Anderson provocou surpresa, evidenciando que a cauda longa é maior do que o *mainstream*. O que ela já sinalizava é que o sistema jornalístico se afastava de alguns *hits* pouco numerosos do topo da curva da demanda (os jornais de referência, por exemplo) e avançava em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da demanda.

Schmitt e Fialho (2007, p.3) destacam que “hoje os meios de comunicação social não competem mais entre si: a Folha de São Paulo não concorre só com os jornais de São Paulo e de outros lugares”. Para os autores, a concorrência mais direta é a “sabedoria

coletiva”, isto é, as informações que circulam a partir do jornalismo Pro-Am<sup>213</sup> (ANDERSON, 2006) em seus diversos contratos de comunicação e vertentes de jornalismo colaborativo ou participativo.

Anderson, autor que afirma ter problema com as palavras “notícia”, “media” ou “jornalismo” (ANDERSON, entrevista em *O GLOBO*, 2009), explica que:

[...] se usarmos essas palavras apenas no seu contexto comercial estaremos limitando a nossa compreensão do novo cenário tecnológico em que a informação se produz. Nós precisamos de novas palavras para definir o que está acontecendo hoje. Aquilo que chamamos de ‘social media’, que se compõe de milhares de *blogs*, *sites*, *twitters*, produz também informação e a entrega de forma gratuita para os usuários da internet [...]. O problema é que a ‘social media’ distribui informações na mesma plataforma que é usada pelas empresas de comunicação. Hoje, muitas das informações que eu leio, que eu ouço e que eu vejo em vídeos na internet não são produzidas por empresas comerciais. Então há uma concorrência na produção de conteúdos com a qual os jornalistas e as empresas não contavam (*O GLOBO*, 2009, p.37).

Mas a simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda (ANDERSON, 2006). É necessário que a demanda siga a nova oferta, porque, caso contrário, a cauda começa a diminuir. Dito de outra forma, “a Cauda Longa já começa com um milhão de nichos, mas apenas isso não é significativo, até que eles sejam procurados pelas pessoas que os almejam” (ANDERSON, 2006, p.50).

Para Chris Anderson, três forças atuam como desencadeadoras da Cauda Longa: a democratização das ferramentas de produção<sup>214</sup>, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

A democratização das ferramentas de produção viabiliza a Cauda Longa do jornalismo a partir do momento em que o desenvolvimento tecnológico propicia às pessoas comuns publicação de conteúdo, seja em *blogs*, *microblogging* (Twitter, por exemplo) ou em decorrência do crescente uso das tecnologias móveis. O papel do jornalismo móvel (SILVA, 2009) cresce na medida em que os dispositivos móveis pessoais, como o celular, por exemplo, tornam-se mais acessíveis não apenas para a leitura e o acompanhamento dos

---

<sup>213</sup> Neologismo de Profissional-Amador.

<sup>214</sup> Embora se utilize o termo “democratização” em consonância com o autor, pontua-se que esta não é a realidade brasileira, ainda que o País esteja entre os que mais utilizam as ferramentas digitais. A questão é que esses usuários representam aproximadamente apenas um terço da população brasileira. Assim, quando as pesquisas demonstram, por exemplo, que 71% dos internautas brasileiros acessaram *blogs* em 2010, em termos concretos isso significa, aproximadamente, 23% da população nacional.

fatos jornalísticos disponibilizados por outros interagentes ou mídias consolidadas, mas também para a produção de conteúdo jornalístico diretamente do local dos acontecimentos. Neste sentido, 71% dos internautas brasileiros acessaram *blogs* em 2010. A média mundial é de 50%. O índice brasileiro é o maior entre sete outros países latino-americanos (incluindo México e Argentina) aos quais ele foi comparado (ROMANI, 2011, p.45).

Este novo e crescente volume de informações encontra nas novas tecnologias digitais e na configuração em rede condições de ser facilmente distribuído, já que são as TICs, interconectadas em rede, que viabilizam a eclosão da segunda força da Cauda Longa na visão do autor: a democratização da distribuição; no caso em tela, das notícias.

O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo o mundo em distribuidores (ANDERSON, 2006, p. 53).

As duas primeiras “forças” estão diretamente associadas à terceira, e só quando essa última “entra em ação é que o potencial do mercado da Cauda Longa é de fato liberado” (ANDERSON, 2006, p. 105), isto é, só quando oferta e demanda dos incontáveis *sites* presentes no jornalismo líquido encontram mecanismos de articulação é que a Cauda Longa tem condições de continuar crescendo. Exemplos da terceira força são os mecanismos de filtro, que exercem um papel de recomendação. “Segundo o autor, é o que fazem os buscadores, as comunidades virtuais, os *blogs* e os fóruns de discussão. São espaços em que consumidores ajudam outros consumidores a decidir” (CARVALHO, BARICHELLO, 2009, p.3).

E aqui se configura, na visão desta pesquisa, a força do modelo quatro de jornalismo *online* que, na realidade, agiliza e potencializa as três elencadas por Anderson: as redes sociais que, cada vez mais, funcionam como uma rede de informações, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço (RECUERO, 2009).

Raquel Recuero menciona diversos motivos pelas quais as redes sociais ganham espaço neste modelo 4 de jornalismo. O primeiro deles remete às ponderações de Anderson de que a Cauda Longa só é possível se oferta e demanda, realmente, se encontram. Diz a autora:

A Rede proporciona uma imensa quantidade de informações disponíveis e acessíveis, que correm pelo ciberespaço. Como uma releitura da gigantesca biblioteca de Babel Borgiana, *é um universo de informações que se tornam invisíveis pela dificuldade de organização e hierarquização*, pela dificuldade de encontrar o que é relevante. Quando tudo é acessível, pouco é relevante (RECUERO, 2009, *online*, grifo da autora).

É na terceira força, no papel de filtro social de recomendação, que as redes ganham relevância em termos jornalísticos, atuando como *gatekeepers* e iniciando uma série de mediações sucessivas na medida em que as notícias circulam pela web:

*As redes sociais parecem organizar-se como filtros, no sentido de auxiliar na organização dessas informações. Como? As redes passam a eleger e atuar como gatekeepers. Através da seleção e da publicação de informações especializadas e localizadas, os atores sociais estão construindo relevância, a partir de valores sociais como reputação. Nichos de pessoas interessadas em determinados assuntos vão produzir informações relevantes, detalhadas e novas. Esses atores vão filtrar as informações do ciberespaço e publicá-las, para quem quiser ouvir/ler. Através da escolha de seus próprios gatekeepers, os demais atores vão construir uma leitura focada das informações que lhes são importantes. Essa leitura é assim, personalizada, através da escolha de suas próprias fontes informativas (RECUERO, 2009, *online*, grifo da autora).* figuras saem tremidas na impressão.

Trata-se, assim, de uma nova estrutura informacional, em que o trabalho de filtragem de informações é realizado pelos próprios atores para os próprios atores sociais. Com tanta informação sendo produzida, entra em jogo a segunda força de Cauda Longa, relacionada às ferramentas de distribuição das informações.

Torna-se necessária uma recepção seletiva frente à avalanche informativa que caracteriza este modelo 4 de jornalismo *online*. Combinando características do modelo 2 (agregadores de conteúdo) com a tendência do jornalismo líquido rumo à personalização do conteúdo, viabilizada pelas ferramentas de agregação presentes em todos os modelos de jornalismo desta pesquisa, os leitores passam a ter acesso seletivo às informações.

A mediação em camadas ou multinível, uma das hipóteses da presente pesquisa, encontra eco nas colocações de Recuero ao se referir à própria processualidade da notícia neste modelo 4 de jornalismo:

Além do jornalismo cidadão ou participativo, construído pela ação dos atores sociais, o papel de gatekeeper a que me refiro parece ser ainda mais amplo. *Quando um determinado ator social seleciona sua lista de leituras de feeds, por exemplo, está filtrando as informações a partir de outros filtros.* E se as republicar em outras ferramentas, também será, ele



mesmo, um filtro para os demais. O papel da rede social vai ainda mais longe: Além de filtrar, ela qualifica, complementa, discute. Uma informação que é passada adiante no Twitter, por exemplo, raramente o é sem uma qualificação, um julgamento de valor ou observação daquele que a passa. O próprio ‘*retweet*’ é um instrumento que qualifica uma informação, lida e considerada relevante pela rede (RECUERO, 2009, *online*, grifos da autora).

Obviamente, nem tudo que circula na web e, dentro desta, nas redes sociais são notícias e, certamente, mesmo o que eventualmente coincide com os valores-notícias consagrados pelo jornalismo tradicional não raro apresenta outra formatação.

As próprias pesquisas demonstram que o jornalismo não parece ser a motivação central da maioria dos autores de *blogs* e redes sociais. Um exemplo é a pesquisa realizada pelo The Pew Internet & American Life Project (2006)<sup>215</sup> que demonstrou que a maioria dos relatos em *blogs* e demais mídias sociais versam sobre vida e experiências pessoais (37%); vida pública (11%) e apenas 5% sobre notícias e acontecimentos correntes.

Especificamente por sua interface com o jornalismo, as redes sociais e os *blogs* presentes neste modelo de jornalismo *online* podem ser pensados por três vieses: como espaço de atuação, como fontes e como *feedback* e/ou caixa de ressonância das notícias.

Como espaço de atuação, observa-se que também os veículos de referência *online* (modelo 1) têm investido na utilização do Twitter. Belochio (2009), ao analisar a utilização de mídias sociais pelos conglomerados, pontua bem o fenômeno quando afirma que:

Percebe-se a inversão da lógica de apropriações conferida ao longo das quatro gerações do jornalismo digital. Em vez de os modelos externos de comunicação serem adaptados às dinâmicas dos meios jornalísticos, ocorre a submissão destes últimos às lógicas internas das micromídias (BELOCHIO, 2009, p.10).

Mas discorda-se da conclusão da autora de que aí se configura uma “cauda longa invertida”, que seria caracterizada pela:

[...] migração do jornalismo para outros meios, incluindo espaços amadores, integrantes da cauda longa da informação. Identifica-se, nesse sentido, a formação de uma cauda longa invertida. Os hits, que segundo Anderson (2006) encontram-se no topo da curva da demanda, se deslocam para os nichos, localizados na cauda (BELOCHIO, 2009, p.13).

---

<sup>215</sup> Íntegra da pesquisa disponível em “The State of the News Media 2006”. Relatório. Washington: The Pew Research Center, 2006 [<http://www.stateofthenewsmedia.com/2006>]. Acesso em 23 set 2010.

Diverge-se porque se entende que o modelo 1 de jornalismo não deixa de se localizar no topo da curva da demanda simplesmente porque passa a utilizar uma ferramenta que surgiu como mídia social e que foi inicialmente utilizada apenas por usuários

Expresso de outro modo, não é a ferramenta utilizada que configura o modelo de jornalismo e, sim, o seu contrato de comunicação, que define as características do discurso e, neste caso, visam a um público o mais amplo e heterogêneo possível (princípio da circulação massiva), ao invés de um nicho, princípio da Cauda Longa e do próprio Twitter como micromídia digital.

Redes sociais e iniciativas em outras mídias sociais podem ser avaliadas a partir de diversos indicadores, sendo o mais básico deles o número de seguidores. Neste aspecto, a tabela abaixo evidencia o número de seguidores no Twitter<sup>216</sup> de alguns veículos de referência no Brasil, partindo-se, para fins de comparação, de afirmativas como as de Recuero (2009) de que a maioria dos perfis sociais na rede tem 50 ou menos seguidores.

Tabela 2  
Seguidores no Twitter de alguns veículos de referência *online*

Veículo	Seguidores
Veja. <sup>217</sup>	684.784
G1 <sup>218</sup>	533.967
O Globo <i>Online</i> <sup>219</sup>	208.003
Estadão.com <sup>220</sup>	100.574
Folha S. Paulo <sup>221</sup>	81.286

Fonte: Dados do Twitter, elaboração da autora.

<sup>216</sup> Dados capturados nos respectivos *sites* em 26 mar 2011.

<sup>217</sup> <http://twitter.com/veja>

<sup>218</sup> <http://twitter.com/g1>

<sup>219</sup> <http://twitter.com/jornaloglobob>

<sup>220</sup> <http://twitter.com/jornaloglobob>

<sup>221</sup> [http://twitter.com/folha\\_com](http://twitter.com/folha_com)

Esta é uma das três formas como o jornalismo pode se beneficiar de *sites* e redes sociais que caracterizam o modelo 4; isto é, a utilização destes novos espaços como forma de atuação, como forma de se fazer presente onde o público (também) está. Neste sentido,

Utilizar esses *sites* para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante. Não falo aqui de criar um perfil no Orkut para o jornal, por exemplo. Mas criar uma comunidade, ter um ombudsman focado naquilo que o público discute, oferecer um espaço de debate das notícias, utilizar o Twitter como ferramenta para atualizar seu público-alvo com notícias relevantes e rápidas é fundamental. Penso em quantos jornais poderiam utilizar o Twitter, por exemplo, para informações do tempo, do trânsito e últimas notícias no Brasil e quão poucos realmente investem nisso (RECUERO, 2009c, *online*).

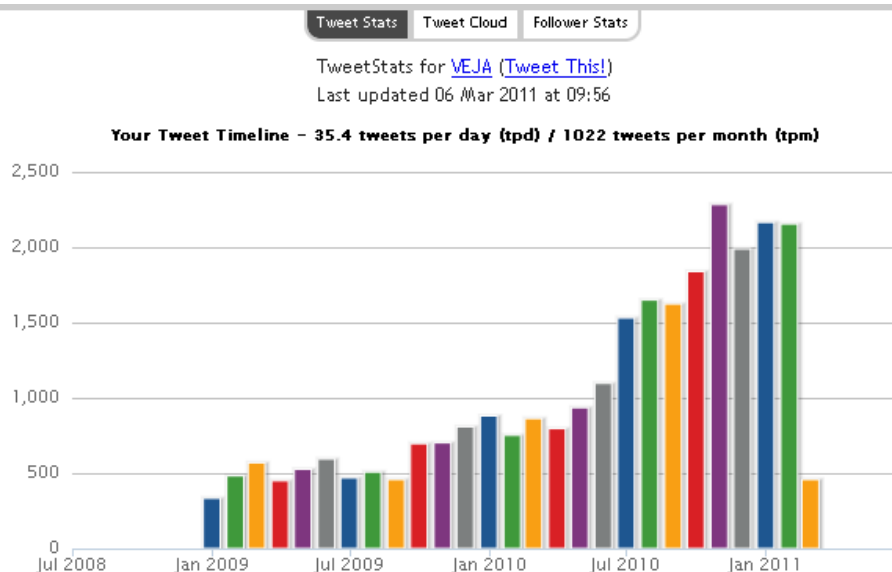
Esta pesquisa não dispõe de dados para confirmar que “poucos realmente investem” em notícias pontuais com o uso de novas tecnologias, já que esta não foi a realidade encontrada nos veículos analisados. Os jornais do modelo 1 enviam muitos *tweets* diários, bem como as revistas semanais de informação. Embora não tenha sido o objetivo desta pesquisa, salienta-se para estudos futuros que o jornalismo líquido trouxe mudanças significativas na relação jornais/revistas semanais de informação. Estas se inseriram no circuito diário, onde notícias e matérias inéditas são veiculadas diariamente e difundidas pelas ferramentas digitais, especialmente pelo Twitter.

O gráfico a seguir, obtido a partir da ferramenta de estatísticas do próprio Twitter<sup>222</sup> demonstra que a revista semanal *Veja.com* no período de janeiro de 2009 a janeiro de 2011 enviou, aproximadamente, uma média de 35 *tweets* diários. Como bem sinaliza visualmente o gráfico, esta média atualmente é bem mais alta – aproximadamente 70 *tweets* diários e dois mil mensais. Os dados referentes a janeiro de 2011 são parciais pela data da captura do gráfico. O portal G1 usualmente aparece nas pesquisas como o que mais investe no envio de *tweets* como forma de atrair leitores para a íntegra das matérias disponibilizadas no *site*. Nestas pesquisas, mais do que os portais, os jornalistas-colunistas-blogueiros emergem como grandes disponibilizadores de notícias em 140 caracteres.

---

<sup>222</sup> <http://tweetstats.com/graphs/>

Figura 16 – Média de *tweets* mensais da Veja.com



Fonte: Twitter

Há iniciativas que nasceram no próprio modelo quatro de jornalismo *online*, como em *blogs*, por exemplo, que se transformam em expoente de visibilidade, reforçando esta primeira vertente de uso das redes e mídias digitais como espaço de atuação na geração de conteúdo jornalisticamente relevante.

Recentemente, a revista Time escolheu uma *blogueira* chinesa entre as cem pessoas mais influentes do planeta. Zeng Jinyan, uma *pessoa comum*, ativista dos direitos humanos, rompe com seu *blog* os *compartimentos* estanques entre as *funções*, *fundindo* leitores e autores, *produzindo* em conjunto um espaço de *literalização* de suas experiências que *derruba barreiras* políticas e geográficas, a par que promove a justiça mediante *propostas* de reorganização dos direitos dos trabalhadores de seu país. Tudo isso ela o diz ao mundo com a máxima simplicidade, definindo sua meta como sendo a de 'impulsionar que na China haja uma sociedade civil, com mais facilidades para o associacionismo e mais liberdade para opinar' (BERNAL,2007 *online*, grifos do autor).

O segundo e bastante óbvio uso dos *sites* de redes sociais é como fontes de notícias. Com a sociedade amalgamada em rede e a partir do jornalismo de base de dados (os *sites* e as redes sociais que estes abrigam, por exemplo), jornalistas e interagentes têm acesso a um manancial de informações, bem como agilidade e facilidade de acesso a fontes (de notícias) e possíveis entrevistados.

[Essa característica] pode auxiliar a encontrar um especialista mais apropriado para comentar uma matéria ou mesmo receber uma informação em primeira mão de alguém que está presente ou próximo do ocorrido. Os *sites* de redes sociais podem também auxiliar a refinar uma informação, encontrar novas impressões e completar uma cobertura (RECUERO, 2009c, *online*).

Por fim, o terceiro modo como as redes sociais emergem neste modelo quatro de jornalismo (*sites* de compartilhamento e discussão) é por seu potencial como espaço de *feedback* e caixa de ressonância entre os modelos.

Tem-se aqui outra abordagem possível para o “sistema de resposta social” proposto por Braga (2006) para além dos espaços especificamente voltados para tal objetivo (modelo 3 – crítica de mídia). Parte-se da própria colocação do autor de que a resposta social ocorre a partir do momento que as pessoas discutem e fazem circular as informações oriundas dos meios de comunicação massivos.

Para Braga, que procede a sua pesquisa somente na perspectiva massiva, mas cujos princípios teóricos aqui se utilizam para fazer inferências na mídia reticular, as respostas sociais acontecem em diversas instâncias da sociedade, desde instituições até espaços livres, como na rua, nas praças ou em qualquer outro local onde se “responda”, de alguma forma, àquilo que é produzido pela mídia. O próprio autor reconhece que:

Hoje, a flexibilidade da rede informatizada mundial faz da internet a mídia de escolha para os dispositivos sociais de fala sobre a mídia. Como a rede se desenvolve em sociedade já largamente midiaticizada, outros processos e produtos midiáticos se tornam facilmente matéria-prima. (BRAGA, 2006, p.41).

São características centrais deste modelo 4 de jornalismo a republicação, a recomendação da leitura, a predominância dos fluxos que se estabelecem entre as instâncias e, esporadicamente, conteúdo inédito.

Com relação ao conteúdo e ao formato do que é publicado no jornalismo líquido – que congrega os quatro modelos aqui mencionados, mais os veículos *off-line* – retoma-se a noção de contrato de comunicação de Patrick Charaudeau (2009), agora por seus dados internos, isto é, “aqueles propriamente discursivos, o que permitem responder à pergunta: “como dizer”? (CHARAUDEAU, 2009, 69).

### 3.7 Contrato de comunicação das notícias no jornalismo líquido

Para dar conta do “como dizer?”, Charaudeau subdivide os dados internos em espaço de locução (o direito de poder comunicar), o espaço de relação (onde o sujeito que fala constrói a sua própria identidade de locutor e a do destinatário e estabelece as relações da troca) e a tematização, que inclui não apenas os temas da troca (domínios do saber), mas também o modo de intervenção; isto é, “um modo de organização discursivo particular (descritivo, narrativo, argumentativo) [em função] das instruções contidas nas restrições comunicacionais” (CHARAUDEAU, 2009, p.71) daquele contrato.

O quadro 8 sistematiza os dados internos dos quatro modelos de jornalismo *online* desta pesquisa, bem como os do modelo de jornalismo tradicional *off-line* a partir dos critérios de Patrick Charaudeau.

Quadro 8  
Dados internos no jornalismo *off-line* e nos quatro modelos de jornalismo *online*

Dados Internos	Jornalismo off-line	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Espaço de locução	Legitimidade do campo	Legitimidade do Campo	Agregador automatizado  Agregador individual: a ser construído pelo autor do <i>blog</i>	Observatórios: Discurso perito  Alternativo: Precisa ser construído por cada <i>site</i>	Precisa ser construído por cada <i>site</i> e, dentro destes, individualmente pelos membros de cada rede social.
Espaço de relação	Fala autorizada pela credibilidade	Fala autorizada pela credibilidade	Agregador empresarial: personalização informativa para o leitor; credibilidade do veículo indexado  Agregador individual: reputação a ser construída pelo autor do <i>blog</i>	Observatórios: crítica de mídia normativa/prescritiva.  Alternativo: crítica e novas propostas de atuação sócio-midiáticas	Baseia-se no capital social do interagente, a ser construído a partir de valores como credibilidade, popularidade, autoridade e visibilidade.
Temas da troca	Síntese social mediada, pautada por valores como interesse,	Síntese social mediada, pautada por valores como “tempo real” e interesses de leitura do	Agregadores automatizados: pauta da mídia e da blogosfera  Agregadores	Observatórios: crítica a processos, produtos e valores midiáticos, bem como questões estruturais da imprensa em seus múltiplos suportes.	Incontáveis e plurais.

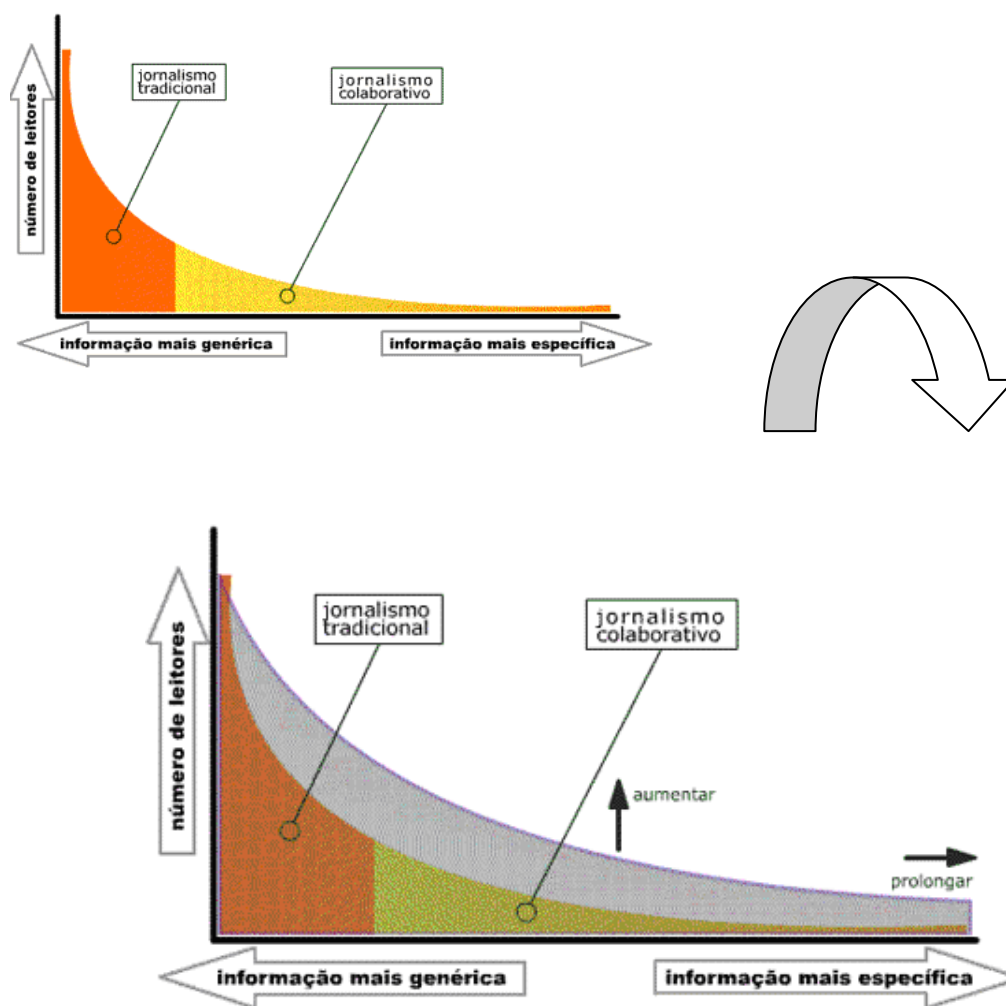
Dados Internos	Jornalismo off-line	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
	Relevância, ruptura da normalidade e demais valores-notícia.	Leitor, seguidos dos demais valores notícia do jornalismo tradicional, potencializado pela intensificação do agendamento intermediário.	Individuais: os interesses do autor	Metajornalismo alternativo: crítica de mídia e contra agendamento de movimentos sociais, movimentos de ação direta, políticas às quais se opõem	
Modo de intervenção	Relatos de acontecimentos. Síntese do atual e relevante.  Discurso credível.	Discurso construído por postagens breves que refinam, completam e corrigem as informações anteriores  Síntese diária do atual e relevante.  Discurso credível.	Agregadores empresariais: primeiras linhas de cada notícia.  Agregam os valores do veículo original.  Como <i>site</i> , constrói imagem de imparcial e plural.  Agregação por temas. Traço predominante do formato: <i>link</i>  Agregadores individuais: postagens e comentários. Traço predominante: <i>link</i>	Observatórios: Artigos crítico-interpretativos  Metajornalismo alternativo: editoriais militantes e que conclamam à ação direta; posts de interagentes de crítica midiática	<i>Blogs</i> : <i>posts</i> em ordem cronológica inversa, interface que permite comentários aos <i>posts</i> , <i>links</i> , republicações e filtragem de conteúdo.  Temática variada.  Twitter: <i>microblogging</i> , limitado a 140 caracteres. Características similares aos <i>blogs</i> .  <i>Sites</i> de vídeo  Redes sociais: utilização dos suportes na constituição de redes por afinidade, localização ou interesses pessoais similares.

Fonte: Elaboração da autora.

A tabela permite visualizar, rapidamente, o quanto o jornalismo se torna potencialmente líquido quanto a temas e formato dos relatos e o potencial de fluxos que ocorre entre os modelos. Juntos, os modelos propiciam uma maior circulação de notícias

pelo tecido social, ampliando a presença do jornalismo pela sociedade, conforme demonstra a figura a seguir, uma projeção realizada por Caribe (2011) para o cenário atual, ainda que o autor não se refira ao termo jornalismo líquido.

Figura 17 – A Cauda Longa no jornalismo líquido



Fonte: CARIBÉ (2011), adaptado pela autora.

A curva demonstra que há uma maior processualidade das notícias em todos os modelos da pesquisa – posto ser uma curva contínua, “alargada” em relação aos estudos de poucos anos atrás, sinalizando que no jornalismo líquido:

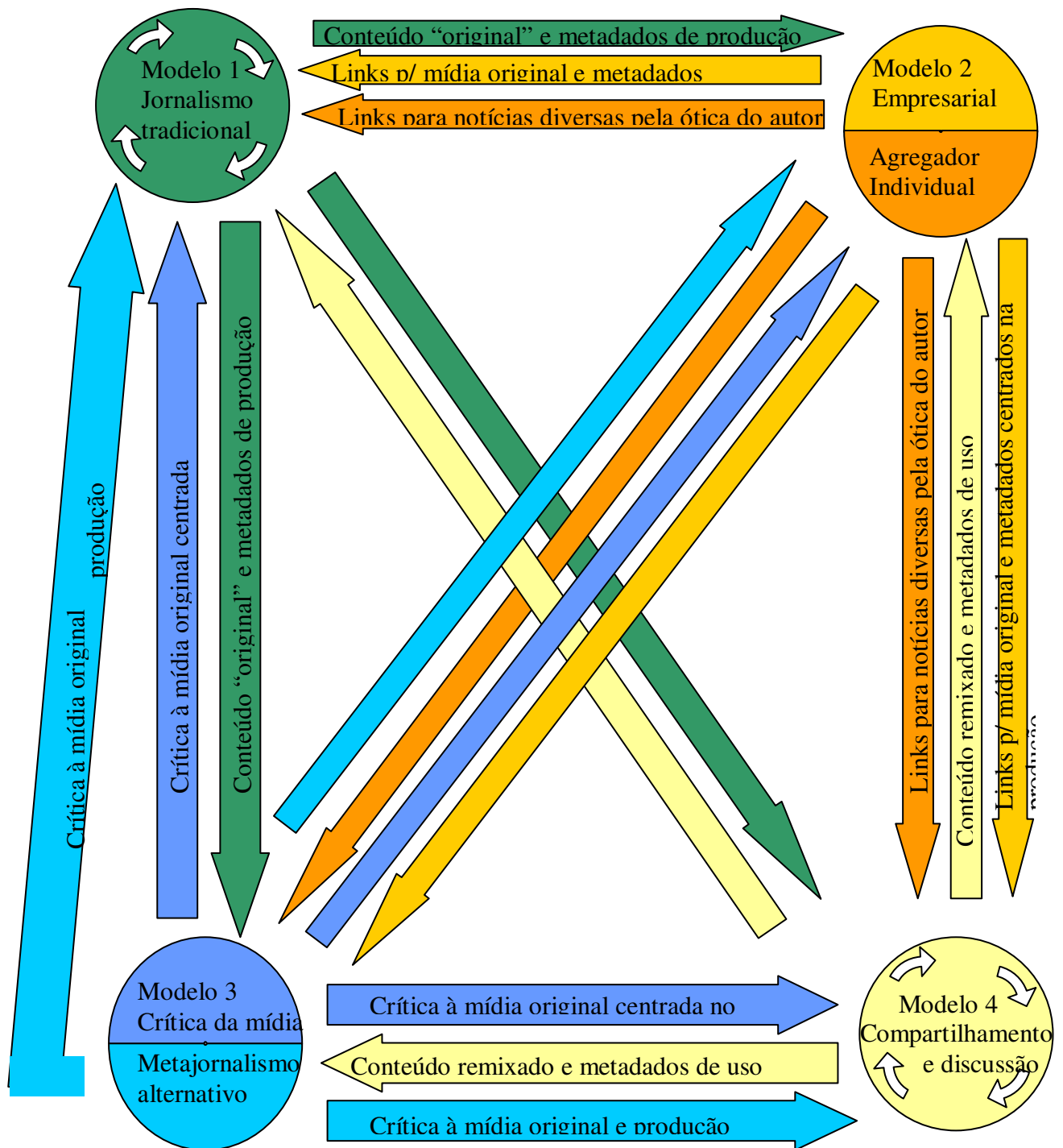
[No cenário comunicacional] está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional (rádio, tevê e jornal) e a mídia social (*blogs*, podcasts e redes sociais on-line). Uma alimenta a outra, por exemplo, os



*blogs* promovem fóruns para discutir o conteúdo divulgado na mídia e essa cita *blogs* e *bloguistas*, às vezes exclusivamente, assim como utiliza a discussão gerada nos *blogs* como fonte de idéias para sua pauta (THE FUTURE OF MEDIA, 2006, *online*).

Esquemáticamente e considerando-se a natureza de cada fluxo noticioso que se estabelece a partir e entre os modelos observa-se uma dinâmica conforme ilustrada na figura 18.

Figura 18 – Fluxos do jornalismo líquido pelo viés das notícias



Fonte: Elaboração da autora

Entende-se nesta pesquisa como *sites* tradicionais (modelo 1 - fluxos em verde) as empresas consolidadas, profissionalmente voltadas para a produção de notícias, cujos fluxos foram sintetizados como conteúdo “original” e metadados centrados na produção

profissional. As aspas referem-se ao alto índice de reprodução sem reelaboração das notícias que se constatou ao longo da pesquisa; fenômeno sinalizado graficamente pelas setas dentro do modelo 1. Estas setas sinalizam uma intensa circulação intra-modelo 1 e resultam de outro grupo de dados da pesquisa onde, conforme será demonstrado empiricamente no capítulo 4, uma das características do jornalismo líquido é a intensa republicação de matérias não apenas entre os diferentes veículos do mesmo conglomerado, mas também entre empresas jornalísticas diversas. De qualquer modo, são notícias profissionais que, potencialmente, servem de ponto de partida para variados usos (republicação, re-enquadramento, crítica, entre outros) pelo próprio modelo 1 e, sobretudo, pelos demais modelos, o que, por si só, já evidencia uma mediação multinível.

O modelo 2 (*sites* agregadores, fluxos em laranja), seguindo-se a classificação de Deuze (2003) e as características até aqui pontuadas atuam como caixa de ressonância da mídia original, motivo pelo qual os fluxos foram designados como “*links* para conteúdo original e metadados centrados na produção”, o que seria o caso do Google Notícias, exemplo utilizado anteriormente.

Os *sites* agregadores individuais, conforme demonstrado pelas características do contrato de comunicação (Tabela 2), emergem como agregadores de temas de interesse do autor. Podem, portanto, indexar material de origens variadas, sejam provenientes de veículos consolidados ou de qualquer nicho. Em ambos os casos permanecem direcionando a leitura para o conteúdo produzido por outrem.

Especificamente quanto ao modelo 3 (crítica de mídia, na classificação de Deuze), ele também foi subdividido em dois submodelos: espaços como os observatórios e outros dispositivos de monitoramento da imprensa e os de metajornalismo alternativo. Acredita-se que a discussão conduzida até esta etapa da pesquisa já tenha clarificado suficientemente que ambos são espaços críticos, mas com características e objetivos diversos. No *Observatório*, a processualidade da notícia no jornalismo líquido é analisada incorporando as novas práticas sociais, mas ancorada na tradição do “jornalismo sólido”, já que o papel social do jornalismo como espaço mediador institucionalizado seria inegociável. Já nos espaços de metajornalismo alternativo como o CMI-Brasil, aparecem dois perfis bem diferenciados de notícias: as de mobilização social em torno de temas e ações alternativas às propostas pelos meios de comunicação massivos e as notícias em torno de crítica ao conteúdo noticioso da mídia institucional.

Por fim, no quarto e último modelo (partilha e discussão, em amarelo) também foram incluídas setas que sinalizam um dinamismo de circulação entre os diversos *sites* que o compõem. Quanto mais se avança na pesquisa, mais se evidencia que esta é a principal força deste modelo, isto é, a capacidade de ampliar a discussão no tecido social do ponto de vista do usuário e, em casos específicos, pautar os meios tradicionais.

Contudo, é preciso salientar que o jornalismo líquido abarca, mas não se resume ao modelo quatro de jornalismo, como um olhar ligeiro poderia sugerir. O jornalismo líquido é um estágio de mudanças acelerado em grande medida, sim, pelos espaços e práticas jornalisticamente relevantes que ocorrem no modelo 4. Mas ainda que a este englobe, trata-se de um fenômeno maior, um momento no estágio de evolução do jornalismo, caracterizado pelos fluxos intra e entre todos os modelos, incluindo o subsistema jornalístico *off-line*.

Neste cenário, mais do que este ou aquele *site*, o Twitter emerge como exemplo de ferramenta do jornalismo líquido, inclusive por se fazer presente da forma como o jornalismo atual se apresenta: permeando todos os modelos de jornalismo em um ir e vir de notícias entre os modelos jornalísticos *online*.

### **3.8 Twitter e jornalismo líquido**

Criado em 2006, o Twitter é uma ferramenta que agrega rede social a micropostagens, como em um *blog* comum só que limitado em extensão de caracteres. O usuário cadastrado seleciona a quem seguir e pode ser seguido também. Na página inicial do perfil, o usuário visualiza tanto os seus *tweets* quanto os das pessoas que ele segue. O diálogo com outros usuários pode ser travado através de respostas (*replies*) e repostagens (*retweets*) feitas a partir dos *tweets* recebidos. O Twitter também possui uma ferramenta conversacional para que os usuários se comuniquem de forma privada (*direct messages*) e oferece a possibilidade de organizar os seguidores em múltiplas listas. Ao acessar uma lista, visualizam-se os *tweets* enviados somente pelos participantes. Isso proporciona, além de uma organização, uma segmentação de leitura e personalização de conteúdo. Essas conexões são expressas através de *links* nas páginas dos usuários.

Apesar de limitado por 140 caracteres, o Twitter demonstra grande potencial de circulação, em torno dos mais variados conteúdos e perfis dos *sites* que o utilizam. Neste

sentido, ele é utilizado para *spots* noticiosos do *mainstream* (revistas semanais e jornais diários, por exemplo), para fins promocionais (divulgação da campanha de Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008), cobertura de situações pontuais (atentados em Mumbai, na Índia); e mesmo na cobertura e na mobilização de redes de cooperação como nas enchentes que atingiram Santa Catarina em novembro de 2008, ou a problemática em torno das chuvas torrenciais no Rio de Janeiro, em janeiro de 2010, quando diversas redes no Twitter noticiavam os trechos interrompidos, os desabamentos das encostas e os pedidos de ajuda de locais ilhados.

Autores como Java *et al.*( 2007) e Recuero (2009) estão entre aqueles que defendem que o uso da ferramenta no Brasil é, prioritariamente, informacional, baseada em recomendações especializadas das redes sociais: amigos, colegas de trabalho, aficionados do mesmo tema, para ficar em poucos exemplos.

As notícias que circulam na rede são em sua maioria repassadas por usuários para amigos, no recurso chamado *Retweet* (RT), por meio do qual a informação é transmitida de pessoa em pessoa. Este fator humano na circulação das notícias provoca um fenômeno curioso. A quantidade de acessos que uma notícia recebe em sua versão original na Web depende do número de vezes que ela é repassada por usuários do Twitter (CASTILHO, 2010a, *online*).

O que acaba acarretando um novo desafio também para as empresas consolidadas: já não basta mais publicar uma notícia, ela precisa ser recomendada, filtrada, retuitada. No jornalismo líquido, é justamente em busca de recomendação de leituras a partir de “filtros” confiáveis, que os atores:

[...] escolhem seguir não apenas os amigos, mas aqueles outros twitters que podem trazer informações relevantes a respeito de assuntos de seu interesse. Assim, a informação é especializada e de nicho, no sentido de que há uma busca pelas fontes que possam trazer informações novas para a rede social (RECUERO, 2009d, *online*).

O índice de utilização da ferramenta no país supera em muito a média mundial, chegando a merecer uma matéria na revista *Time*<sup>223</sup> que buscou entender “porque o Twitter é tão popular no Brasil”. Recuero e Zago (2009) fizeram uma pesquisa neste sentido e

---

<sup>223</sup> Reportagem intitulada “Why is Twitter so popular in Brazil?” Disponível na íntegra em: <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,2026442,00.html>.

descobriram que a alta credibilidade das informações divulgadas no Twitter está entre as razões mais citadas.

Em torno da pergunta “você costuma clicar nos *links* que são divulgados no Twitter?” as autoras identificaram que 94% dos respondentes costumam clicar nas URLs divulgadas no Twitter e, ainda mais relevante para a circulação da notícia no jornalismo líquido, 88% afirmaram *retweetar* essas informações para outras redes sociais.

Esta penetrabilidade faz com que as notícias espalhem-se para outros espaços da web, já que, não raro, a maioria dos usuários brasileiros participa de diversas redes sociais. Com isso, é razoável supor que muitas das informações cujo contato esses atores têm primeiro no Twitter é espalhada para outros veículos, como *blogs*, por exemplo (RECUERO, 2009d).

Como as redes sociais são diferentes, ainda que tendo como ponto de partida um mesmo interagente, o valor da informação nova obtida no Twitter e replicada para outras redes se multiplica. Um dado particularmente interessante da pesquisa é que 79% dos respondentes apontaram que tomam ciência das notícias inicialmente pelo Twitter. Isso significa que a ferramenta é valorizada pela qualidade, credibilidade e instantaneidade de suas informações. Para a autora, “as informações são mais valorizadas justamente por estarem imbuídas de *juízo de valor, de filtros, da própria rede social*” (RECUERO, 2009d, *online*, grifos da autora).

Em termos de interação, o Twitter permite que as notícias circulem mais rápida e amplamente, inclusive potencializando o debate sobre temáticas veiculadas por outros meios. Ou envolvendo a imprensa em âmbito mundial, mesmo que em torno de uma brincadeira, como aconteceu com o fenômeno do “Cala a boca, Galvão” via Twitter, no início da Copa do Mundo em junho de 2010. A partir da brincadeira de que “cala a boca” significaria “salve” em português e “Galvão” seria o nome de uma ave nativa ameaçada de extinção, o alcance da (falsa) notícia/campanha via Twitter foi mundial. Basta recordar que jornais do porte do *Wall Street Journal* e o *The New York Times* não ficaram indiferentes; tendo este, cinco dias depois do início “campanha”, noticiado que era apenas uma brincadeira.

O que se percebe claramente é que no jornalismo líquido surgem variados modelos de construção de conteúdo, onde o reaproveitamento, a re-mistura e a combinação dos dados disponíveis em *sites* e mídias diversas circulam intensamente, sejam esses profissionais ou amadores. Bruns (2005), ao se referir ao *gatewatcher* enquanto vigilância

nos “portões de saída” das mídias tradicionais afirma que a tônica são os "*producers*" (produtores-utilizadores) que combinam, quando *online*, informações existentes disponíveis em outro lugar com reelaboração do conteúdo. Para Anderson (2006, p.81):

Alguns criam a partir do nada, outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos *blogs*, falamos de ‘ex-público’ – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio dos seus *blogs*.

Também Mark Deuze (2006) identifica nas diversas práticas que surgem *online* este viés de bricolagem, referindo-se ao modo como os *producers* constroem notícias a partir de elementos pré-existentes e à disposição no sistema jornalístico. Para Deuze, este é o cerne do termo convergência.

Diz o autor:

Convergência não é apenas um termo na moda: é um indicador-chave de várias tendências na cultura digital dos nossos dias. [...] Convergência não é apenas um processo tecnológico, amplificado pela digitalização. Convergência de mídia deve igualmente ser considerada um fenômeno com uma lógica cultural própria, tornando difusas as linhas entre diferentes canais, formas e formatos, entre diferentes partes do meio empresarial midiático, entre os atos de produção e de consumo, entre [estar] produzindo mídia e consumindo mídia, e entre formas ativas e passivas de audiência da cultura midiaticizada (DEUZE, 2008b, p.103)<sup>224</sup>

O uso do Twitter foi destacado nesta pesquisa sobre jornalismo líquido por estar presente em todos os modelos de jornalismo analisados, por seu uso intensivo em recomendação e recirculação das notícias (traço forte do jornalismo líquido) e porque se acredita que ele sinaliza e sintetiza a própria processualidade das notícias em fluxo do jornalismo líquido. O que não significa que o jornalismo possa ser exercido em apenas 140 caracteres. Trata-se, antes, de um sistema de seleção e filtragem de conteúdo; uma ferramenta que auxilia o leitor a decidir onde estão as notícias que deseja ler.

Neste sentido, um estudo feito pela Hewlett-Packard indicou um resultado pouco esperado pelos usuários do microblog Twitter, mas que acena no sentido das observações e

---

<sup>224</sup> “Convergence is not just a buzzword, it is a key identifier of many different trends in today’s digital culture. [...] Convergence is not just a technological process, amplified through digitization. Media convergence must also be seen as having a cultural logic of its own, blurring the lines between different channels, forms and formats, between different parts of the media enterprise, between the acts of production and consumption, between making media and using media, and between active or passive spectatorship of mediated culture”. Tradução da autora.

das inferências da pesquisa que aqui se desenvolve: “os tópicos que mais reverberam na rede não são aqueles postados por celebridades ou *bloggers* com milhões de seguidores, mas sim por canais de mídia *mainstream*” (PORTAL IMPRENSA, 2011, *online*).

A explicação para se compreender o resultado do estudo é que um Trending Topic<sup>225</sup> se configura a partir do conteúdo e não necessariamente por decorrência de quem o postou.

Foram avaliados mais de 16 milhões de *tweets* em um período de 40 dias e foram encontradas 22 contas que mais são retuitadas quando um tópico está em alta. Dentre os que aparecem como assuntos mais procurados ou são mais recomendados por usuários, 72% são as páginas da grande mídia e produtores de conteúdo como a CNN, *The New York Times*, *El Pais* e BBC (PORTAL IMPRENSA, 2011, *online*).

Ainda que esses veículos tenham menos seguidores que Luciano Huck ou Lady Gaga, a pesquisa indica que para um assunto se manter como tendência é necessário atrair um grande público com conteúdo envolvente. Por isso se mencionou anteriormente que acompanhar a agenda diária do Ronaldinho Gaúcho interessa apenas a um dado grupo de fãs, enquanto sua contratação é realmente notícia, já que o futebol permeia a cultura popular brasileira.

Para aprofundar a compreensão de como se dá, na prática, esta convergência no sistema jornalístico e analisar como a processualidade das notícias no momento atual se configura em fluxos entre os modelos, o próximo capítulo procede a um estudo de caso, buscando a materialidade necessária para a compreensão do jornalismo líquido.

---

<sup>225</sup> Trata-se de uma ferramenta que hierarquiza os dez assuntos mais comentados no Twitter, considerando-se o espaço temporal de uma hora, em que frequentemente as posições mudam a cada atualização. Alguns temas permanecem ao longo do dia, outros desaparecem da lista logo após uma hora de inclusão.



## CAPÍTULO 4 A COBERTURA JORNALÍSTICA NA TRAGÉDIA NO JAPÃO:

### ESTUDO DE CASO

Em março de 2011, o Japão sofreu o maior terremoto da sua história, 900 vezes mais intenso do que aquele que devastou o Haiti em janeiro de 2010. A força do tremor de magnitude 8,9 na escala Richter foi tamanha que deslocou em 10 centímetros o eixo de rotação da Terra (VEJA, 2011, p.85). O desastre natural teve início às 2h 46 min do dia 11 de março, horário de Brasília, quando a 32 quilômetros de profundidade a Placa do Pacífico se chocou contra a Placa Norte-Americana, dando origem a ondas de até dez metros de altura e velocidade de 800 quilômetros por hora.

Autores como Charaudeau (2009) e Adriano Rodrigues (1990) estão entre aqueles que pontuam que a imprevisibilidade é um dos critérios mais sensíveis para a passagem do acontecimento social para notícia. Neste sentido, o inesperado permite pensar em uma categoria tipificadora do acontecimento levando-se em conta a sua dimensão<sup>226</sup>. Com terremoto, tsunami, risco de acidente nuclear, devastação econômica e, sobretudo, perda de milhares de vidas, o caso em estudo se apresenta como um mega acontecimento jornalístico. Aproximadamente 350 mil brasileiros vivem no Japão e o Brasil é o país com o maior número de imigrantes japoneses e descendentes em termos mundiais (VEJA, 2011).

O acontecimento foi imediatamente sinalizado ao mundo inicialmente pelo Twitter<sup>227</sup>. Uma das primeiras mensagens a circular foi a do brasileiro Edison Mineki, que

---

<sup>226</sup> Para José Manuel dos Santos (citado por BERGER, 2009) estes podem ser classificados em micro acontecimentos (“o homem mordeu o cachorro”, por exemplo), macro acontecimentos (desestabilizadores, constituem-se na matéria-prima do jornalismo e rompem a normalidade até certo ponto) e os mega acontecimentos, como o emblemático ataque às Torres Gêmeas ou, mais recentemente, a tragédia no Haiti. SANTOS, José Manuel. Da perca do mundo à sociedade dos (mega) acontecimentos. In: *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. Lisboa, n.6, 2005, p.77-83.

<sup>227</sup> O presente estudo foi desenvolvido entre os dias 11 e 26 de março de 2011. Metodologicamente, analisaram-se três vezes ao dia os principais *sites* de referência em jornalismo *online* (*O Globo Online*, *a Folha.com*, *Estadão.com*, os portais Terra e UOL, e os *sites* das revistas semanais, bem como as páginas das agências de notícias Kiodo, Jiji, Associated Press, BBC, EFE e Reuters, desde o início da cobertura as primeiras a se fazerem presentes. Simultaneamente, a partir das notícias agregadas pelo Google Notícias, acompanharam-se as matérias mais lidas em outros veículos ou espaços jornalísticos, como em alguns dos *blogs* indexados pelo Google. Sempre que uma notícia ou *release* passava a ser encontrado em republicação mais constante, utiliza-se o *software* CopyScape Premium para avaliar o encadeamento do fluxo de republicações. Ao longo do período de estudo, o Google Insights for Searchs foi a ferramenta usada para viabilizar a recuperação de notícias em redes sociais e comunidades das mídias digitais e inseri-las na análise. As ferramentas analíticas do próprio Twitter, do Orkut e do Facebook foram adotadas para mensurar o destaque e a circulação de notícias, bem como a criação de novas comunidades especificamente nestas mídias digitais.

vive há 21 anos em Tóquio e estava em uma estação de trem no momento do terremoto. O relato apresentado na sequência é um trecho de um depoimento mais elaborado e publicado em 14 de março pelo Portal UOL- Notícias e demonstra que a mudança é, antes de tudo, sócio-discursiva.

Quadro 9  
Mídias sociais como tendência sócio-discursiva

<b>De Tóquio, brasileiro ajuda compatriotas pelo Twitter<sup>228</sup></b>	<b>Descrições das operações</b>
<p><i>14/03/2011 - 18h17</i> Thiago Varella Do UOL Notícias</p> <p>“Estava bebendo um chá em uma garrafa pet e de repente senti tontura. Ou pelo menos achei que eu estivesse tonto, passando mal. Mas, aí percebi que o chão estava se movendo. Procurei manter a calma, era um tremor fortíssimo”, contou.</p> <p>Sua segunda atitude foi a de ligar seu iPad para ver se conseguia acessar a internet. Apesar do caos com as linhas telefônicas em todo o país, a web funcionava no local onde Mineki estava. Imediatamente, com a ajuda de outros brasileiros e do Twitter, o produtor começou a ajudar quem estava assustado.</p> <p>“Ali, no meio da rua, comecei a tuitar, junto com outros amigos, mensagem de ajuda e dicas do tipo: desligue o gás e mantenha a calma. Tenho certeza que esta rede de amigos auxiliou várias pessoas que nunca haviam passado por um terremoto antes”, contou o brasileiro.</p>	<p>O primeiro parágrafo sinaliza a preocupação de manter a calma, talvez por instinto e/ou pelos treinamentos que todos os moradores recebem. Foi a “primeira atitude” à qual se refere implicitamente a notícia.</p> <p>Logo a seguir, houve a preocupação de verificar o sinal da Internet e começar a tuitar. O Twitter do interagente (@EdisonMineki) evidencia que decorreram apenas sete minutos após o tremor ao qual se refere. Observa-se que Mineki não foi um caso isolado de conexão e acesso ao Twitter, conforme sinaliza a expressão “junto com outros amigos”.</p> <p>No terceiro parágrafo, o interagente evidencia o viés de utilidade pública que o Twitter adquiriu naquele momento.</p>

De fato, Edison Mineki não estava sozinho no uso do Twitter. A primeira reação da rede é amplificar o estado de atenção, através de inúmeros *retweets* das notícias que começam a trafegar na Internet. Apenas no dia 11 de março, 177 milhões de *tweets* circularam em torno da tragédia, conforme evidenciam as *hashtags* do dia. O sistema de

---

<sup>228</sup><http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/internacional/2011/03/14/de-toquio-brasileiro-ajuda-compatriotas-pelo-twitter.jhtm>.

*hashtags* acaba por atuar como palavras-chave dos assuntos discutidos (#tragediajapão, por exemplo), desempenhando um papel de filtro informacional-agregador. Permite que interagentes acompanhem as postagens por temas (simbolizados nas *hashtags*), mesmo que não pertençam à rede social de quem posta. Quando uma *hashtag* é twittada muitas vezes por vários usuários, seja por *tweets*, *retweets* ou *replies*, inevitavelmente ela entra no *Trending Topics*.

Dez horas após o primeiro terremoto, na lista mundial, com exceção das *hashtags* publicitárias, todas as demais faziam menção ao incidente, com termos como #prayforjapan, #tsunami, Sendai (uma das cidades mais afetadas) e Miyagi, província onde Sendai está localizada (IDG!NOW!, 11/3/2011, *online*)<sup>229</sup>. A lista dos *Trending Topics* brasileiros também foi tomada por citações relativas à tragédia, o que se estenderia por diversos dias, conforme demonstra a ilustração a seguir, *ranking* semanal do Portal Terra<sup>230</sup> dos assuntos mais comentados pelos internautas brasileiros no Twitter.

Figura 19 – Assuntos mais comentados no Twitter de 11 a 18 de março



Fonte: Portal Terra

A agregação é uma das características marcantes do jornalismo líquido. Um exemplo emerge quando o Facebook passa a mapear as atualizações sobre a tragédia no

<sup>229</sup> Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/03/11/tragedia-no-japao-domina-trending-topics-do-twitter/>.

<sup>230</sup> Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/twitter-tts-brasil/semana-26.htm>.

Japão e cria Global Disaster Relief,<sup>231</sup> um serviço de mapeamento dos usuários da rede social sobre o terremoto e o tsunami no Japão, a partir das atualizações dos usuários. Apenas no primeiro dia, foram coletadas informações de 4,5 milhões de atualizações a partir dos *posts* no Facebook com as palavras-chave “Japao”, “terremoto” e “tsunami”. Além disso, entre os dias 11 e 12 de março de 2011, foram criadas 93 novas comunidades brasileiras no Orkut em torno do evento aqui analisado<sup>232</sup>.

Como uma rede social se comunica com outras, não apenas do mesmo *site*, mas também com outras mídias sociais (Twitter e Orkut, por exemplo) já se configura aqui um primeiro nível de encadeamento midiático, no caso, horizontal. Este encadeamento é facilitado por ferramentas que dão ao leitor a possibilidade de, por exemplo, ao postar no Twitter, ter sua mensagem automaticamente já disponibilizada também no Facebook ou transferir as fotos automaticamente do Orkut para o Facebook.

Tem-se aqui o encadeamento midiático conforme abordado no capítulo três desta pesquisa onde, a partir do interesse dos interagentes, uma (micro) mídia vai pautando a outra. Em muitos casos configura-se um exemplo do jornalismo difuso (PALACIOS, 2006), onde, apesar da pluralidade volumosa de relatos, estes acabam resultando no que o autor denomina de “chuviscos informativos”, isto é, situações onde as narrativas não conseguem ser contextualizadas ou mesmo adquirir significado noticioso.

No circuito da grande imprensa, três movimentos ocorriam paralelamente. Por um lado, os jornais *online* que compõem o modelo 1 de jornalismo desta pesquisa iniciavam a sucessão de *posts* sumários que já caracterizam as notícias em tempo real, conforme a premissa da pirâmide deitada (CARAVILHAS, 2008).

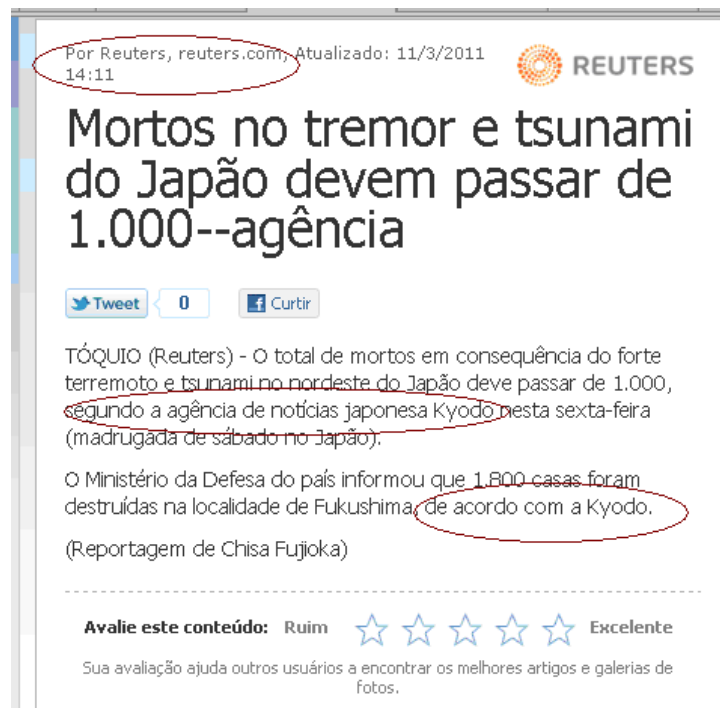
Observa-se que as informações só começaram a ter mais densidade ao longo do dia, especialmente a partir da disponibilização de *releases* de agências internacionais, sendo estes mesmo inicialmente sucintos e baseados nas agências de notícias asiáticas conforme se demonstra na figura a seguir.

---

<sup>231</sup> <http://www.facebook.com/DisasterRelief>

<sup>232</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?origin=box&q=comunidades+criadas+em+11+e+12+de+mar%C3%A7o&searchFor=A&pno=10>.

Figura 20 – Releases de agências de notícias: baixa densidade informativa



Ao longo de toda a cobertura midiática da tragédia observa-se a co-referencialidade que foi mencionada como uma das mais visíveis características do jornalismo líquido entre os meios de referência, em que as fontes que validam as informações são outras empresas de comunicação.

No caso em análise, no primeiro momento, as agências de notícia mundiais citam a agência japonesa Kiodo; depois as agências se autocitam, enquanto os jornais reproduzem, na íntegra, os textos das agências. Isso significa que, em termos práticos e neste momento inicial da cobertura, dois grandes eixos se estabelecem: os multifluxos que ocorrem pelas mídias digitais diretamente entre interagentes (especialmente via Twitter) e as notícias das redações que, em um olhar mais atento, evidencia ser tudo “mais do mesmo”, especialmente material das agências Kiodo, Jiji, a Associated Press, BBC e Reuters.

Quatro horas após o início da tragédia, a cobertura da *Folha de S. Paulo Online* e de *O Globo Online* eram ainda sumárias.

Quadro 10  
 Cobertura inicial da *Folha.com* e de *O Globo Online*

<p><i>Folha.com</i> 11/03/2011 - 06h15<sup>233</sup></p> <p>Forte terremoto atinge o Japão; veja vídeo da BBC BRASIL</p> <p>Imagens da TV japonesa mostram o momento em que um forte terremoto atingiu país, por volta das 15h desta sexta-feira.</p> <p>O tremor de magnitude 8,9 - segundo a medição da agência americana US Geological Survey - teve seu epicentro na costa da província de Miyagi, a 373 quilômetros da capital, Tóquio.</p> <p>A agência japonesa de meteorologia emitiu um alerta de tsunami para ondas de até 10 metros em toda a costa do Pacífico.</p>	<p><i>O Globo Online</i>, postagens sobre a tragédia até as 8h<sup>234</sup></p> <p><b>8h03m:</b> Autoridades dizem que o terremoto no Japão gerou uma tsunami de até dez metros que arrastou carros e construções nas cidades litorâneas perto do epicentro do tremor.</p> <p><b>2h46m:</b> O Japão é atingido por um terremoto de 8,9 graus na escala Richter, o maior tremor já registrado na história do país. O epicentro do tremor foi localizado a 24 quilômetros de profundidade e a 130 quilômetros a leste da cidade de Sendai.</p>
---	---

Somente a partir de então os jornais passam a destacar o que se configura como a tônica deste modelo de jornalismo: a cobertura em tempo real do acontecimento.

No jornal *O Globo Online*, “Acompanhe momento a momento a repercussão do terremoto no Japão e da tsunami causada pelo abalo” passa a ser o título de uma seção que agrega notícias sobre a tragédia que, até as 22 horas do dia 11 de março, agregará 102 postagens<sup>235</sup>. São postagens curtas, provenientes de diferentes fontes de informações que se subdividem entre agências de notícias, redação (possivelmente de agências/Internet, já que nenhum enviado especial é citado ao longo da cobertura) e de usuários. A figura 21 ilustra esta fase da cobertura pelos veículos do modelo 1, movida pela febre do “tempo real”.

<sup>233</sup> <http://www.folha.uol.com.br/bbc/887169-forte-terremoto-atinge-o-japao-veja-video.shtml>.

<sup>234</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2011/03/11/acompanhe-momento-momento-repercussao-do-terremoto-no-japao-da-tsunami-causada-pelo-abalo-923992114.asp>.

<sup>235</sup> Íntegra das postagens disponíveis em: <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2011/03/12/acompanhe-momento-momento-repercussao-do-terremoto-no-japao-da-tsunami-causada-pelo-abalo-923998949.asp>.

Figura 21 – A cobertura em “tempo real” de *O Globo*

**Acompanhe momento a momento a repercussão do terremoto no Japão e da tsunami causada pelo abalo**

*O Globo*  
Agências internacionais

☆☆☆☆ DÊ SEU VOTO | ☆☆☆☆ MÉDIA: 4,8

Share 184 | Tweet 359

Recomendar | 184 pessoas recomendam isso.



RIO - Acompanhe abaixo, no horário brasileiro, a repercussão do maior terremoto (8.9 graus na escala Richter) registrado na história do Japão e da tsunami de dez metros que atingiu a costa nordeste do país nesta sexta-feira, arrastando carros e construções nas cidades litorâneas perto do epicentro. Com menos força, a tsunami agora se encaminha para outros países.

**22h:** Milhares de pessoas fogem de suas casas no litoral da Califórnia, quando o tsunami provocado por um terremoto no Japão começa a atingir a Costa Oeste americana, depois de passar pelo Havaí sem causar danos.

**21h46m:** Japão declara estado de emergência por causa de cinco reatores nucleares, em duas usinas com problemas de refrigeração, informa a agência AP.

Fonte: *O Globo Online*, 11/3/2011, às 22h

Convocar os leitores-interagentes para auxiliar na cobertura é a segunda estratégia adotada pelos veículos de referência que compõem o modelo 1 de jornalismo *online* desta pesquisa, ao mesmo tempo em que os usuários começam a encaminhar espontaneamente mais informações aos veículos tradicionais. Este movimento inicia uma segunda fase da narrativa colaborativa, onde os interagentes buscam a visibilidade do *mainstream* para veicular as suas experiências pessoais. A ilustração a seguir refere-se ao portal UOL-Notícias<sup>236</sup>, apenas um exemplo dentre todos que poderiam ser apresentados.

<sup>236</sup> Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/03/11/voce-manda-esta-no-japao-mande-relato-fotos-e-videos-sobre-o-terremoto.jhtm#comentarios>

Figura 22 – Modelo 1 convoca interagentes para a cobertura

11/03/2011 - 05h58 / Atualizada 14/03/2011 - 11h03

## Terremoto de 11 de março: está no Japão ou em outro local atingido? Mande relato, fotos e vídeos

Do UOL Notícias  
Em São Paulo

 Tweet   Recomendar  Seja o primeiro de seus amigos a recomendar isso.  Comentários **5**

**Você fez fotos ou vídeos das consequências do terremoto que atingiu o Japão em 11 de março?**

Mande seu conteúdo e seu depoimento para o e-mail [vocemanda@uol.com.br](mailto:vocemanda@uol.com.br), informando seu nome completo, local e data em que o material foi feito.

Também é possível enviar imagens via Twitter: envie o link e as informações para [@UOLNoticias](https://twitter.com/UOLNoticias), com a hashtag #VcManda.

Fonte: Portal UOL-Notícias, 11/3/2011, 7h.

A iniciativa dá resultado. Ao longo do dia 11 de março e dos dias subsequentes, apenas o portal UOL agrega mais de uma centena de relatos de brasileiros que estão no Japão (ou em outras regiões sob a ameaça de sentir as consequências do terremoto, como o Havaí), e, sobretudo, milhares de fotos e vídeos, provenientes tanto de celulares quanto de material publicado nas redes sociais.

Os relatos disponibilizados também seguem o caminho inverso: são retuitados para as mídias sociais, o que funciona como uma recomendação de leitura para os contatos das redes sociais das quais faz parte aquele interagente.

A notícia personalizada por recomendação está se tornando tão popular na Web que há segmentos inteiros de usuários, como os jovens com menos de 25 anos, onde esta modalidade informativa já supera os 95% de preferências, inclusive no Brasil, conforme pesquisas que tenho feito com alunos de cursos de graduação em comunicação (CASTILHO, 2010c, *online*).

A partir do segundo dia de cobertura surge o terceiro movimento dos veículos do modelo 1 do jornalismo que é a prática do jornalismo a partir das bases de dados, aliada ao fornecimento de *links* para que o leitor decida sobre qual viés deseja aprofundar a leitura.

Trata-se de outra característica do jornalismo líquido que o difere do jornalismo tradicional, até então baseado na construção de sentidos a partir do ponto de vista do



jornalista e de um encadeamento de dados priorizados já no *lead*, conforme pontuado anteriormente.

*O Globo Online* é aqui utilizado para ilustrar este perfil de cobertura pontuando-se que alguns dos *links* são fornecidos ao longo do próprio texto, o que, provavelmente, leva o leitor a abandonar ali a íntegra e começar a trilhar outro percurso de leitura.

Figura 23 - *Links* como percurso de leitura à escolha do leitor



TSUNAMI ARRASTA CARROS E BARCOS EM SENDAI, NA COSTA NORDESTE DA ILHA DE HONSHU/ VÍDEO DA CNN - REPRODUÇÃO DO YOUTUBE

terremoto com magnitude de 8,9 graus na escala Richter (a intensidade está sendo reavaliada pelo US Geological Service, podendo passar de 9 graus) que gerou uma tsunami de dez metros. A onda gigante arrastou carros e construções nas cidades litorâneas perto do epicentro, próximo a Sendai. Segundo a agência de notícias Kyodo, mais de 300 corpos já foram encontrados na cidade. Estimativas do governo apontam que mais de 600 pessoas ficaram feridas e o total de mortos pode exceder 1.000. O número de desaparecidos, diz a agência, chega 531 - e não 88 mil, como foi divulgado anteriormente. Abalos secundários continuam sendo sentidos no Japão, com magnitude superior a 6 graus.

Este é o maior tremor já registrado na história do país, que mantém dados sobre abalos sísmicos há 140 anos. De acordo com o embaixador do Brasil no Japão, Marcos Galvão, [não há registro de brasileiros mortos ou feridos na tragédia](#). Segundo ele, há 254 mil brasileiros no país, mas a maioria se concentra em Tóquio. O maremoto atingiu a Indonésia, [o estado americano do Havai, a Califórnia e a costa do México](#), no Pacífico.

[Em infográfico, o local do terremoto e a rota da tsunami](#)

Fonte: *O Globo Online*, 11/03/2011, 17h47m.<sup>237</sup>

O jornalismo digital em base de dados, característica do jornalismo líquido, coloca em evidência algumas das características anteriormente assinaladas nesta pesquisa como próprias do jornalismo *online*<sup>238</sup>. Neste exemplo, a hipertextualidade, a função memória e a multimídia são postas em destaque no momento em que associam áudio, vídeos, infográficos e remetem o leitor aos bancos de dados sobre temas correlatos.

<sup>237</sup> <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2011/03/11/tsunami-atinge-japao-apos-forte-terremoto-centenas-de-mortos-923991994.asp>

<sup>238</sup> Conforme anteriormente mencionado, Bardeol e Deuze (1999) assinalaram a interatividade, a customização do conteúdo, a hipertextualidade e multimídia como elementos distintivos do meio; aos quais PALACIOS (2003) agrega as funções memória e instantaneidade.

Todos os veículos de referência *online* do modelo 1 criaram páginas ou seções específicas para a cobertura da tragédia no Japão. Os recursos utilizados para agregar informações e fornecer infográficos tanto são próprios das redações como provenientes de agências de notícias internacionais.

Para ficar em apenas um exemplo, menciona-se a Folha.com<sup>239</sup> que criou uma seção especial dentro portal UOL para noticiar as atualizações sobre a tragédia. A seção “Tragédia no Japão” foi desenvolvida dentro da editoria Mundo e oferecia um menu específico para fotos, vídeos e relatos em texto e em áudio postados pelos interagentes sobre o desastre. Os recursos multimídia foram usados para demonstrar a situação do aeroporto de Sendai e de bairros residenciais na cidade antes e depois do Tsunami, através da interação de imagens de satélite. *Links* foram posicionados para acesso a reportagens anteriores sobre outras catástrofes naturais.

É um perfil de cobertura que ilustra a Resolução Semântica proposta por Fidalgo (2003, 2007) a partir das várias possibilidades de complementação e *linkagem* entre as notícias, porque:

[...] a resolução semântica de uma notícia depende dos seus diferentes contextos temporal, geográfico, histórico, cultural, social, económico e espiritual. Cabe à base de dados tornar visíveis esses contextos através da manifestação das relações efectivamente existentes e possíveis da notícia com todas as outras notícias (FIDALGO, 2007, p. 99-100).

Neste mesmo sentido Canavilhas (2008, p.213) associa a Resolução Semântica, entre outros critérios, ao nível de contextualização da pirâmide deitada e justifica referindo-se ao trabalho do próprio Fidalgo quando afirma que: “[...] a informação aumenta sua resolução semântica (Fidalgo, 2004) quando se acrescentam mais nós de informação internos (arquivo da publicação) ou *links* para outras fontes de informação externas”<sup>240</sup>.

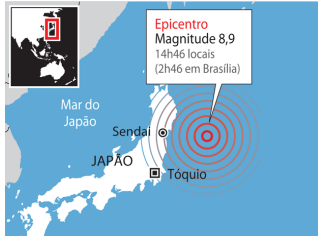
Com relação ao número de nós da rede, a pesquisa também demonstrou um intenso fluxo de republicações entre as diversas mídias, o que expande a rede em torno da temática, como pode ser constatado no exemplo a seguir.

---

<sup>239</sup> <http://www.folha.uol.com.br/>

<sup>240</sup> “[...] la información aumenta su resolución semántica (Fidalgo, 2004), al añadirse más nodos de información internos (archivo de la publicación) o enlaces a otras fuentes de información externas”. Tradução da autora.

## Quadro 11 – Republicação e recomendação no jornalismo líquido

<p><b>Terremoto do Japão pode ter deslocado eixo da Terra</b><sup>241</sup></p> <p>Portal Terra - 11 de março de 2011 • 12h33 • atualizado às 16h43</p> <p>Comentários: 824    Twitter: 1012 Facebook:726    Curtir: 692</p>  <p>Mapa mostra localização do epicentro do terremoto de 8,9 graus que atingiu o Japão nesta sexta-feira</p> <p><i>Foto: Reuters</i></p> <p>O devastador terremoto de 8,9 graus de magnitude na escala Richter que abalou nesta sexta-feira o Japão pode ter deslocado em quase 10 centímetros o eixo de rotação da Terra, segundo um estudo preliminar do Instituto Nacional de Geofísica e Vulcanologia (INGV) da Itália.</p> <p>O INGV, que desde 1999 estuda os diversos fenômenos sísmicos registrados na Itália, como o devastador terremoto da região dos Abruzzos de 6 de abril de 2009, explica em uma nota que o impacto do terremoto do Japão sobre o eixo da Terra pode ser o segundo maior de que se tem notícia.</p> <p>"O impacto deste fato sobre o eixo de rotação foi muito maior que o do grande terremoto de Sumatra de 2004 e provavelmente é o segundo maior, atrás apenas do terremoto do Chile de 1960", diz o comunicado.</p> <p>Entre 200 e 300 pessoas morreram na província japonesa de Miyagi (leste) por causa do tsunami provocado pelo terremoto do Japão, mas ainda há 349 desaparecidos em todo o território japonês. Teme-se que o número de mortos aumente, já que há edifícios destruídos em várias regiões.</p> <p><i>Agência EFE - Todos os direitos reservados. É proibido todo tipo de reprodução sem autorização escrita da Agência EFE S/A.</i></p>	<p><b>Descrição das operações</b></p> <p>O mapa que ilustra a notícia é da Reuters e o texto reproduz na íntegra o <i>release</i> da agência de notícias EFE.</p> <p>Ao que pese a ressalva de que é proibida a reprodução (últimas linhas, grifadas na matéria original do Portal Terra), o texto circulou amplamente. Considerando-se apenas as iniciativas de republicação a partir do próprio <i>site</i>, observa-se que a matéria foi tuitada 1012 vezes e republicada outras 726 vezes para o Facebook. Intui-se que possivelmente pelo surpreendente deslocamento do eixo de rotação da Terra, já que os dados informativos do último parágrafo – terremoto e tsunami – já tinham circulado amplamente tanto nas mídias tradicionais e, sobretudo, intra e entre redes sociais.</p> <p>Utilizando o <i>software</i> Copyscape foi possível localizar 356 reproduções integrais da notícia na web, tanto em <i>blogs</i> quanto em jornais locais ou regionais, que no agregado receberam 2.300 comentários e outras 3.180 recomendações de leituras ou republicações para as redes sociais. Além das reproduções integrais, o <i>software</i> retornou outras 212 reproduções parciais, normalmente apenas os dois primeiros parágrafos.</p> <p>O mapa que ilustra a reportagem foi localizado em outros 126 espaços, especialmente em <i>blogs</i>.</p>
--	--

<sup>241</sup><http://noticias.terra.com.br/ciencia/noticias/0,,OI4985390EI8147,00Terremoto+do+Japao+pode+ter+deslocado+eixo+da+Terra.html>

Instigada pelo alto índice de republicações das matérias durante a cobertura, voltou-se o olhar para os mecanismos utilizados pelos interagentes em seus sistemas de busca. O que poderia ser inferido sobre o comportamento do interagente na recuperação das notícias? Qual seria o efetivo papel dos agregadores de notícias (modelo 2) nesta dinâmica social?

O gráfico a seguir traz uma informação importante para este estudo de caso, além da aparente curva de recuperação de matérias sobre a Tragédia no Japão no dia 11 de março a partir de buscas no Google Notícias, um dos representantes do modelo 2 de jornalismo *online* (agregadores, no caso, empresarial e automatizado).

Em uma consulta preliminar foi observado que o Google indexou, apenas no dia 11 de março, três mil notícias em torno das palavras-chave “terremoto”, “tsunami” e “Japão”. Buscando aprofundar a compreensão de como o interagente do modelo 2 de jornalismo efetivamente utiliza este espaço para recuperar informações, foi utilizado o Google Insights for Search<sup>242</sup>, recurso do próprio Google que reflete quantas pesquisas foram feitas por um termo específico ou conjunto de palavras-chave.

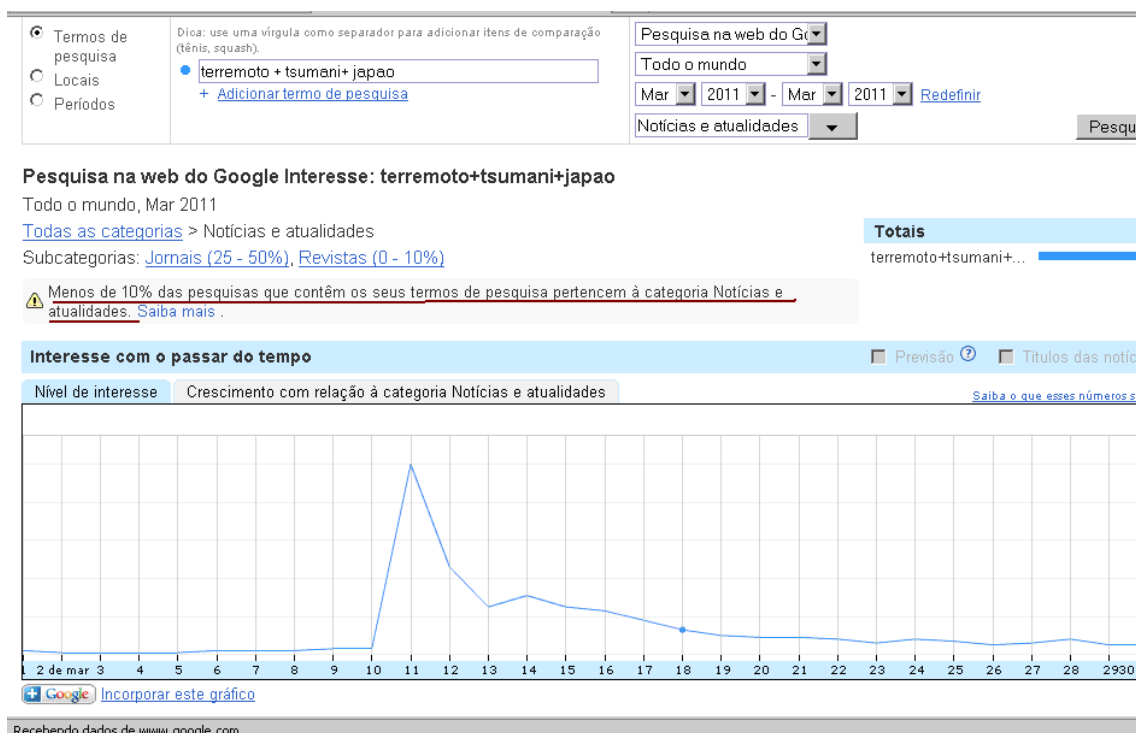
As matérias indexadas pelo Google são classificadas por categorias<sup>243</sup> em relação ao número total de pesquisas feitas no Google no período de tempo que se deseja analisar. A partir das palavras-chave “terremoto”, “tsunami” e “Japão” foi feita uma busca na categoria “notícias e atualidades” que, no caso brasileiro, agrega 1500 veículos e alguns (não especificados quantitativamente) *blogs*.

---

<sup>242</sup> [www.google.com/insights/search/](http://www.google.com/insights/search/)

<sup>243</sup> As macrocategorias do Google são: alimentos, bebidas alcoólicas, bebidas não alcoólicas, culinária e receitas, restaurantes, artes e ciências humanas, beleza e cuidados pessoais, casa e jardim, ciência, compras, computadores, entretenimento, esportes, estilos de vida, finanças e seguros, fotos e vídeo, imobiliário, indústrias, Internet, jogos, lazer, local, negócios, notícias e atualidades, redes sociais e comunidades, referência, saúde, setor automotivo, sociedade, telecomunicações e viagens. Cada macro categoria subdivide-se em alguns tópicos. No caso de notícias e atualidades os subgrupos disponíveis são jornais, revistas e notícias sobre tecnologia. Disponível em: <http://www.google.com/insights/search/?hl=pt-BR#>

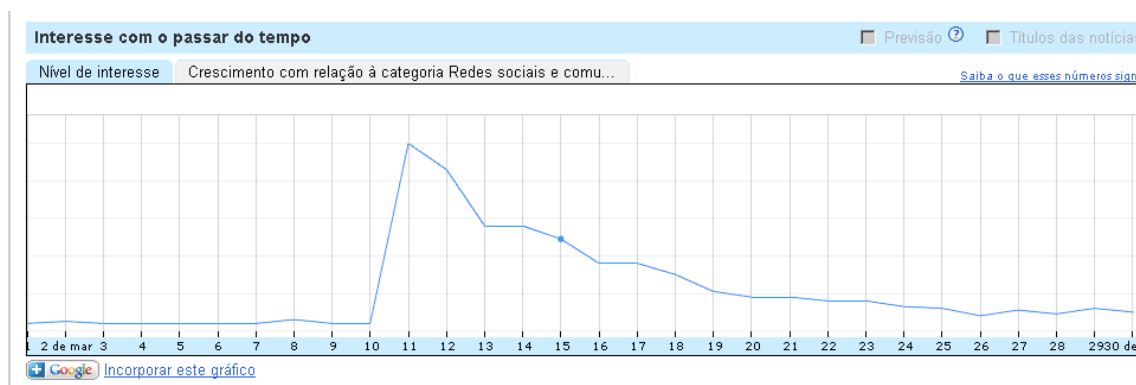
Figura 24 - Pesquisas em 11/3 na categoria “Notícias e atualidades”



De forma surpreendente, o próprio *site* alertou que “menos de 10% das pesquisas que contêm os seus termos de pesquisa pertencem à categoria “Notícias e atualidades”. Trata-se de um alerta do sistema que evidencia que informações sobre a tragédia foram buscadas, mas em outras categorias.

Foi refeita, então, a mesma pesquisa pela categoria “redes sociais e comunidades”, intuindo-se que os interagentes estivessem procurando informações mais ágeis do que as agregadas a partir das notícias da mídia tradicional. A figura 25 evidencia claramente o fenômeno da Cauda Longa, conforme anteriormente discutido.

Figura 25 - Pesquisas em 11/3 na categoria “Redes sociais e comunidades”

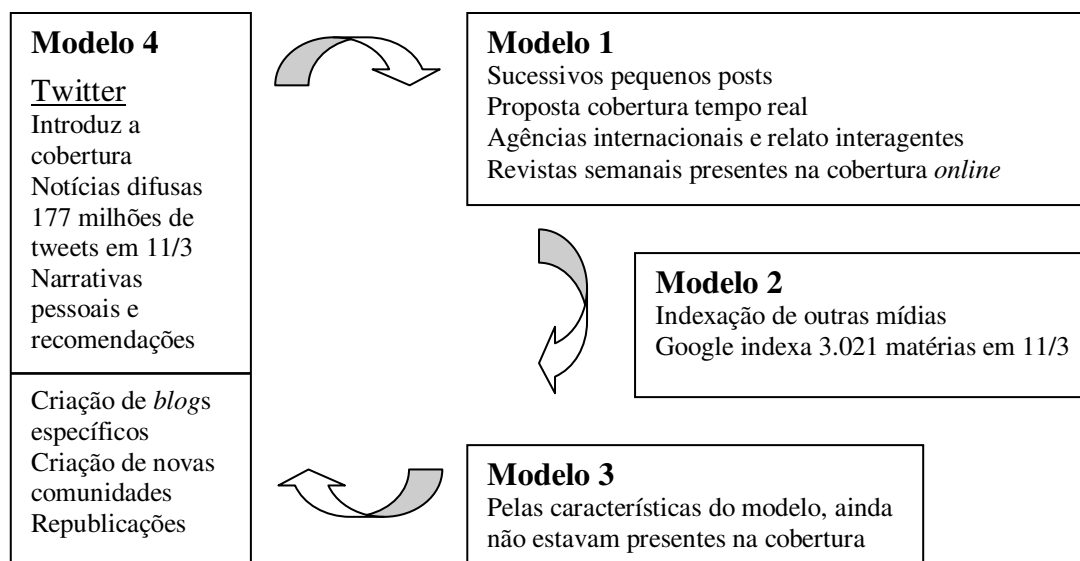


A curva, mais alargada no todo, demonstra que a busca por notícias realizadas pelos interagentes que privilegiam as redes sociais, ao menos em situações de comoção social como no exemplo aqui analisado, mantém um maior interesse por narrativas personalizadas, testemunhos de atores mais próximos do local de ocorrência e que agreguem dados novos à cobertura, ainda que fragmentados. Interesse que se mantém mais em alta nos dias subsequentes do que a leitura de veículos tradicionais, como evidencia um breve olhar para as duas curvas apresentadas. O fenômeno já havia sido observado por Anderson (2006), quando afirmou que as redes sociais auxiliam a manter a visibilidade dos acontecimentos por mais tempo. Compactua-se com Malini (2010) quando afirma que a ética que rege as situações de desastre, na Internet, é do espírito colaborativo, uma vez que:

A narrativa colaborativa é sempre permeada de histórias paralelas, de idas e vindas, de agregações de sentido, de confrontos de personagens (perfis), que só faz alastrar as ambiências em que o fato é vivido, transformado e tornado público. À diferença da narrativa jornalística, marcada pela autenticação dos fatos, hierarquização de fontes, predomínio do passado, busca de uma enunciação à distância do fato narrado e repetição de versões únicas; a narrativa colaborativa p2p é o relato feito por uma multiplicidade de perfis na internet que portam o tempo da linha do tempo (o agora), assumem o franco falar como regra para se alcançar a verdade, identificam-se como sujeitos unidos ao acontecimento, têm a republicação como estratégia de alargamento de audiência (MALINI, 2010, *online*).

De forma esquemática, o observado com relação ao primeiro dia de cobertura da “tragédia no Japão” pode ser sistematizado da seguinte forma:

Figura 26 – Fluxograma da cobertura 11/3/2011 (primeiro dia)



Fonte: elaboração da autora

Nos dias subsequentes, o padrão da cobertura se altera. Matérias no modelo 1 de jornalismo buscam dar uma cobertura mais aprofundada, embora sigam, em paralelo, atualizando as notícias em tempo real. Esta contextualização tanto remete ao passado (articulação com catástrofes anteriores japonesas e mundiais), quanto começa a sinalizar as consequências. Novos espaços dedicados à cobertura vão surgindo gradualmente. No fim de semana, considerando-se que a Tragédia começou em uma sexta-feira, as revistas semanais de informação juntam-se à cobertura. *Veja*, em sua edição 2208, trouxe uma matéria de capa especial de 17 páginas sobre causas, consequências e extensão do acontecimento. Já a *Isto É*<sup>244</sup> só dedicaria matéria de capa ao tema na edição de 20 de março, já sobre as consequências da tragédia. Contudo, dá cobertura de quatro páginas à Tragédia na edição de 13 de março.

Um dado interessante no jornalismo líquido refere-se à inversão da prioridade noticiosa entre o impresso e *online*. Se até recentemente as reportagens mais significativas eram deixadas para a edição em papel, atualmente as notícias são disponibilizadas imediatamente também no *online*. Embora as edições impressas das revistas busquem trazer uma cobertura mais aprofundada do que o já disponibilizado *online*, observa-se que os *sites* das revistas semanais se juntam à cobertura diária.

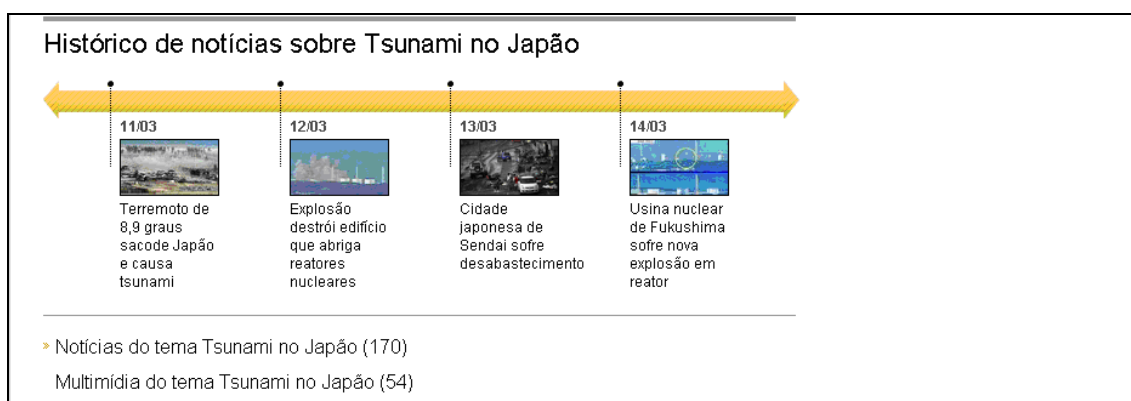
<sup>244</sup> <http://www.istoe.com.br/revista/edicoes-antiores/>

O *site* da revista *Época*<sup>245</sup>, por exemplo, criou uma subseção especial sob a denominação “Terremoto no Japão“, dentro da seção “Fala, Mundo”; uma espécie de *blog* atualizado em tempo real. A cobertura se assemelhou à fornecida pelos jornais do modelo 1 desta pesquisa, em busca da instantaneidade das notícias, fornecimento de *links*, inclusive para uma subseção de vídeos amadores, a forma encontrada pelo *site* de aproveitar o material dos interagentes e dar vivacidade à cobertura.

Ao mesmo tempo, o *site* da *Isto É* fornecia uma galeria de fotos, resultado de um jornalismo Pro-Am (ANDERSON, 2006), combinando as colaborações espontâneas dos amadores com imagens de arquivo. Outros recursos multimídia utilizados foram os infográficos relacionando a catástrofe atual com as maiores tragédias ocorridas no Japão e as montagens de imagens de satélite que permitiam visualizar o antes e o depois do terremoto. Também aqui se constatou a prática de um meio utilizar material já disponibilizado por outro veículo simplesmente republicando-o na íntegra.

A ilustração a seguir sustenta a premissa de que também as revistas semanais se juntam à cobertura diária do modelo 1 de jornalismo, ao menos em situações de alta mobilidade social. A figura evidencia que nos primeiros quatro dias da tragédia o *site Veja.com* disponibilizou 170 notícias sobre o tsunami e o terremoto, além de cinquenta e quatro infográficos ou vídeos sobre a tragédia.

Figura 27 – Revista semanais no modelo 1: *Veja.com*



Fonte: *Veja.com*.<sup>246</sup>

Na realidade, a análise que se procedeu em torno da cobertura do primeiro dia da tragédia nos veículos consolidados demonstrou que a cobertura mais completa *online* veio

<sup>245</sup> <http://revistaepoca.globo.com/>

<sup>246</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/terremotojapao>



do *site* da revista *Veja*. Apesar de a matéria inicial<sup>247</sup> ter sido elaborada a partir do material fornecido pelas agências *EFE* e *France-Press* (que, por sua vez, se pautaram pelas agência *Kiodo*), *Veja.com* disponibilizou um primeiro texto às 11h24m com bem mais informações e já mais contextualizadas do que os demais veículos *online* de referência; construindo um diferencial em relação não apenas aos modelos 2 e 4 da pesquisa, mas também em relação aos jornais *online* que configuram o modelo 1. Os 14 vídeos agregados à matéria eram de interagentes.

Um dado interessante e que demonstra o reconhecimento dos veículos consolidados com a repercussão das notícias nas redes sociais aparece também nesta página da *Veja.com*, em que a empresa sugere ao leitor que “acompanhe a repercussão e o número de *tweets* enviados por usuários do microblog sobre o mais violento terremoto já registrado no país asiático”:

Figura 28 – Modelo 1 e a busca de visibilidade nas redes sociais



Percebe-se que *Veja.com* demonstra sintonia com as novas práticas sócio-discursivas ao buscar no contador do Twitter um indicador do quanto as notícias disponibilizadas pelo *site* são consideradas boas fontes para recomendação de leitura por parte dos interagentes. A estratégia, é claro, está presente nos demais veículos que integram o modelo 1 de jornalismo *online*, embora de forma mais discreta, apenas oferecendo os símbolos de compartilhamento.

É a potencialização do que Jenkins (2008, p.135) denomina de estratégia transmidiática, que consiste na distribuição de um produto “através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Ou seja, a notícia é transmidiática quando *Veja.com* a disponibiliza na versão *online* e

<sup>247</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/terremoto-mais-violento-ja-registrado-no-japao-causa-um-tsunami-provoca-panico-arrasa-edificios-e-ja-mata-200> -

também no Twitter, por exemplo. Aqui, além de em termos práticos acontecer assim, *Veja.com* sinaliza para os leitores que os interagentes é que tiveram a iniciativa de, espontaneamente, divulgar o conteúdo do *site*.

O que se observa neste estudo de caso é a ocorrência empírica tanto da circularidade circular da informação (BOURDIEU, 1997), isto é, da prática de um meio pautar o outro; do reaproveitamento da notícia entre meios consolidados que não têm a mesma visibilidade social, a notícia estendida de Thompson (1998) e do encadeamento midiático de Alex Primo (2008), este elo de aproveitamento de material entre as mídias tradicionais e as novas mídias digitais, através dos usuários de *blogs* e redes sociais.

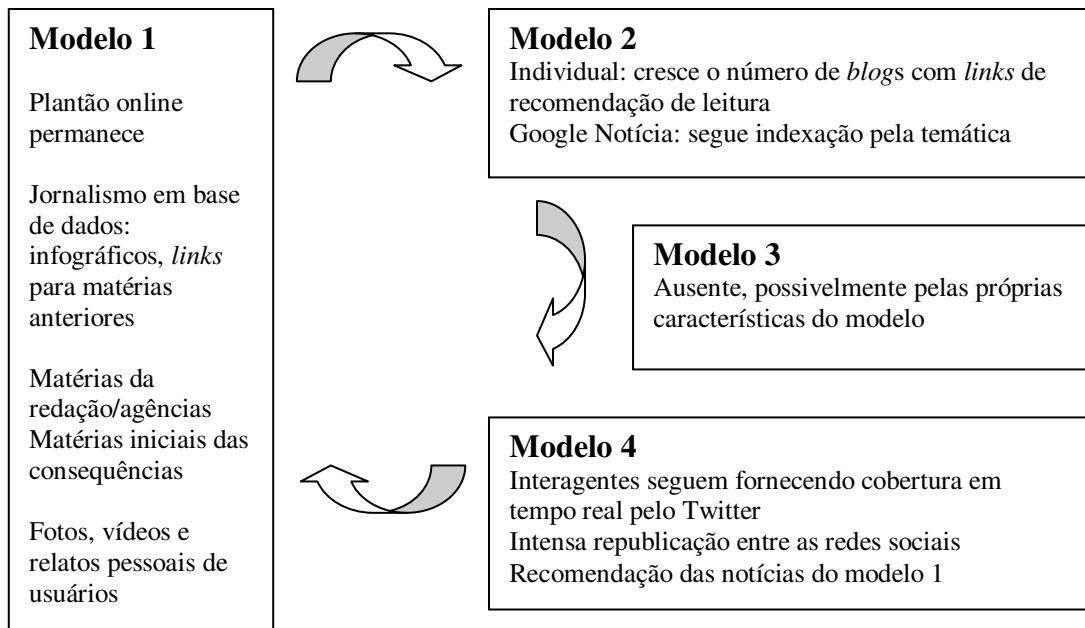
As diferenças que singularizam o encadeamento é que este inclui as micromídias digitais e o fato do diálogo ser suscitado de maneira espontânea pelos usuários em torno de um assunto específico. Alex Primo (2008) afirma que este encadeamento se dá em função da convergência tecnológica e, principalmente, pela convergência cultural.

No exemplo em tela, uma catástrofe natural sem precedentes, a web social demonstrou a sua força como mídia ágil para coberturas pontuais. A partir do segundo dia de cobertura ficam mais evidentes as diferenciações entre os modelos de jornalismo *online* desta pesquisa.

Os veículos tradicionais assumem a sua função com mais intensidade e passam a fornecer matérias mais completas e interpretativas do evento. O modelo 2 de jornalismo, na sua vertente autoria individual, começa a recomendar leituras dos veículos consolidados com maior intensidade, colocando-os como fonte primária das informações (mesmo que estas sejam reproduções de agências, por exemplo). O modelo 3 de jornalismo, por sua vertente de crítica de mídia, ainda se mantém ausente das análises; embora, em um sentido amplo, entenda-se que o “sistema social de resposta” (BRAGA, 2006) se faça presente nas discussões que se pluralizam em espaços diversos. O modelo 4 de jornalismo segue alimentando as redes sociais com informações pontuais sobre a tragédia.

O esquema a seguir sistematiza esta tendência e revela as diferenças que se estabelecem em relação ao primeiro dia da cobertura.

Figura 29 – Fluxograma da cobertura nos dias subsequentes



Fonte: Elaboração da autora.

Por fim, passados os primeiros dias, o sistema jornalístico vai serenando, onde o novo já não se refere à tragédia em si, mas à extensão das suas consequências. O terremoto e o tsunami perdem espaço na cobertura, mas os seus desdobramentos tornam-se novos acontecimentos midiáticos, retornando à cobertura, sobretudo, com discussões sobre segurança em usinas nucleares (inclusive as brasileiras); contaminação do solo e alimentos e seus reflexos no Japão, em países vizinhos, bem como na economia mundial; além de matérias diversas sobre as perdas financeiras do Japão e as iniciativas nipônicas em torno da recuperação da economia.

Trata-se de um cenário jornalístico onde a atuação das redes sociais retorna ao que parece ser o seu estado de equilíbrio e potencial de participação jornalística em cenários de dia a dia: filtragem, recomendação, complementação, entrecruzamento de notícias.

A narrativa colaborativa atravessa, mas não limita o jornalismo. E tampouco o jornalismo, que engloba os quatro modelos de jornalismo *online* aqui analisados, se confunde ou se reduz a qualquer um dos modelos. Antes, o jornalismo que emerge no cenário atual – líquido, já que em plena processualidade fenomênica - é a simbiose que se estabelece entre a pluralidade de fluxos em torno da construção da atualidade, onde cada subsistema jornalístico empresta as suas próprias características mediadoras para a nova

processualidade da notícia, como abordado no capítulo três e evidenciado no estudo de caso que aqui se expôs.

No próximo capítulo busca-se articular o todo e finalizar a caracterização do jornalismo líquido, como este se apresenta no início da segunda década do século XXI.

## CAPÍTULO 5 JORNALISMO LÍQUIDO: MEDIAÇÃO MULTINÍVEL E NOTÍCIAS EM FLUXOS

Ao longo dos capítulos dois e três, foram analisadas as características de cada um dos modelos de jornalismo *online* conforme a categorização de Deuze (2003), verticalizando-se o olhar para as particularidades que os diferenciam entre si. Por uma opção metodológico-analítica, a discussão foi conduzida tanto quanto possível isoladamente em torno de cada uma das variáveis da pesquisa (mediação e processualidade da notícia), embora, é claro, sejam partes indissociáveis de um mesmo processo. No capítulo quatro, recorreu-se a um estudo de caso para que o empírico emprestasse materialidade às análises já conduzidas.

Neste capítulo, procura-se olhar o todo e interpretar, então, como a nova processualidade da notícia e as sucessivas mediações que se configuram ao longo do processo se articulam. São estas práticas – que ocorrem intra e entre modelos – que acabam por configurar o jornalismo líquido, já que tornam instáveis as formas socialmente inscritas e propiciam a sensação de que a liquidez se tornou a própria condição estrutural do contemporâneo (BAUMAN, 2007) em termos gerais e do Jornalismo, em termos específicos.

### 5.1 Notícia no jornalismo líquido

Ao longo do capítulo três, foram apresentadas diversas definições de notícia e as primeiras conceituações possíveis para notícia no jornalismo líquido. Para aprofundar a questão, recorre-se agora ao referencial teórico do professor e pesquisador Jorge Pedro Sousa, autor que há anos pesquisa uma Teoria da Notícia. Neste sentido,

[...] as notícias, entre múltiplas outras funções, participam na definição de uma *noção partilhada do que é atual e importante* e do que não o é, proporcionam *pontos de vista sobre a realidade*, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem *gerar conhecimento* e também *sugerir*, direta ou indiretamente, *respostas para os problemas que quotidianamente os cidadãos enfrentam*. (SOUSA, 2002, p.119, grifos nossos).

Os grifos permitem resgatar a definição anteriormente proposta nesta pesquisa para notícia no jornalismo líquido como a pluralidade de fluxos de viés noticioso que se configura *online* por seu vínculo com a construção da atualidade e aprofundá-la.

Afirmou-se anteriormente que no jornalismo líquido podem ser consideradas notícias a multiplicidade de fluxos quer de viés noticioso inédito, quer de crítica, falseabilidade, republicação ou complementação das notícias disponibilizadas no tecido social que circulam e interagem entre si, desde que articuladas com a atualidade e com o interesse comum. Ou, dito de outro modo, desde que o fluxo mantenha a especificidade que se atribui à notícia, mesmo que enunciada para além das redações profissionais e em suporte diverso que os tradicionais.

Tudo isso se mantém, mas agora agregam-se ao conceito de notícia no jornalismo líquido, além do vínculo com a atualidade, a relevância, o conhecimento (teor informativos) e a condição de ser resposta aos problemas do dia a dia, conforme proposto por Sousa (2002). Acredita-se que estes valores básicos caracterizadores da notícia e da sua função social permaneçam válidos. Isto é, no jornalismo líquido a “noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é” e o fato de proporcionar “pontos de vista sobre a realidade” não se perdem. Ao contrário.

Com a maior circulação pelo tecido social, as notícias ganham mais visibilidade e discussão social. Apenas, no jornalismo líquido a informação jornalisticamente relevante torna-se mais independente de quem a produz ou distribui. Na verdade, é justamente ao longo do trânsito pelo tecido social que as notícias adquirem um novo *status* para além daquele tradicionalmente associado com o das redações.

Isto porque – característica forte no jornalismo líquido - o leitor passa a ser ativo na decisão do que é atual e relevante. Qualquer pauta proposta (pelo modelo 1 ou pelos outros) necessita do leitor para ser considerada relevante pelas recomendações que recebe, pelo encaminhamento para as redes sociais, pela discussão que gera.

Também a pesquisa realizada pela empresa Cision<sup>248</sup> de forma conjunta com a Universidade George Washington sinaliza neste sentido quando detecta que cerca de 75% dos jornalistas entrevistados avaliam o impacto de seu trabalho pela medição do número de visitantes do seu *site* e 74% prestam atenção nos comentários e críticas recebidas. No caso do Twitter, 43% dos profissionais medem a repercussão do seu trabalho pela quantidade

---

<sup>248</sup> <http://us.cision.com/>

de seguidores. Para Castilho, a popularização do Twitter criou um problema adicional para as redações. Diz o autor:

Não basta publicar a notícia. Ela precisa ser recomendada — e isto incorpora um novo agente no processo de circulação de uma informação. A recomendação de uma notícia escapa ao controle dos profissionais do jornalismo e os obriga a olhar um pouco além da porta das redações (CASTILHO, 2010a, *online*).

Mas qual seria, então, a função principal das notícias no jornalismo líquido? Acredita-se que a mesma historicamente construída ao longo do jornalismo informativo: o “fazer saber”. Mas este “fazer saber” pressupõe alguns requisitos, como, por exemplo:

[este] saber fazer precisa, como condição necessária, que acreditemos que a informação da mídia é real, porque senão não poderá ‘nos fazer saber’. A mídia nos propõe um contrato que tem a intenção de que acreditemos que o que eles dizem é verdade, ao mesmo tempo que nos pedem que confiemos no seu discurso informativo. Se eu não acredito nas notícias, então elas não servem para nada (ALSINA, 2009, p.48).

Salienta o autor que a informação da mídia precisa da confiança dos seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade. Esta pesquisa pontua que no jornalismo líquido as notícias também necessitam de credibilidade, ainda que os padrões de credibilidade não sejam, necessariamente, os mesmos.

Na nova processualidade da notícia que caracteriza o jornalismo líquido percebe-se que a diferença central para a credibilidade – aqui compreendida no sentido de que as notícias são expressão de fatos reais - é gradualmente construída, mesmo no modelo 1 de jornalismo *online*. Isto porque, conforme pontuado no capítulo 3, a notícia vai se configurando ao longo da cobertura midiática e não mais necessariamente como um “relato de um acontecimento já ocorrido”.

Recorda-se aqui o conceito de Resolução Semântica proposto por Fidalgo (2003, 2007), uma concepção teórica chave no jornalismo líquido porque explica a constituição de sentidos nas notícias nos fluxos entre os quatro modelos. Para Castilho (2010), por exemplo, o caos das redes sociais possibilita uma diversificação de enfoques sobre um mesmo fato, dados ou processos, viabilizando uma contextualização mais completa da notícia. Mas em todos os modelos de jornalismo *online* e nas redes sociais que estes abrigam a credibilidade também é um requisito.

Trabalhando sobre as questões da linguagem e do poder simbólico, Bourdieu referia-se à linguagem autorizada e às condições sociais da eficácia do discurso. Entendido o discurso como um espaço de força simbólica, é possível pensar as notícias, enquanto discurso jornalístico em qualquer um dos modelos da pesquisa, na sua relação com as noções de aceitabilidade e de legitimidade, uma vez que “para que as palavras compensem, para que as palavras produzam os seus efeitos, é necessário dizerem-se admissíveis” (BOURDIEU, 2003, p.128-129).

Entende-se que o discurso jornalístico requer que seja não só compreendido como também reconhecido. Acontece que este reconhecimento decorre de condições específicas, que são, na sugestão de Bourdieu, são aquelas que definem o uso legítimo. É o que ocorre com o modelo 1 de jornalismo conforme exposto anteriormente e no próprio modelo 3 de jornalismo, especialmente no *Observatório da Imprensa*, reconhecido como um metajornalismo-crítico abalizado por significativa parcela acadêmica e, possivelmente, por um grupo específico de leitores. O próprio Bourdieu ressalva que o acesso à palavra resulta da legitimidade daquele que a pronuncia.

É, porém, no público que reside não só a fonte de legitimação como também a confirmação da aceitabilidade do jornalismo e dos jornalistas. E agora dos plurais *sites* que se configuram *online*. Entende-se nesta pesquisa que o jornalismo é – e segue sendo no jornalismo líquido - uma manifestação socialmente reconhecida e compartilhada.

No contexto sócio-comunicacional densamente interconectado atual, o que se observa é que o funcionamento das mídias do modelo 1 se adapta a um novo modelo de jornalismo, locado em uma posição distinta do consolidado durante a segunda metade do século XX no processo de produção da notícia, já que nele são inseridas colaborações.

Para Castilho (2009, *online*):

[Há] indícios de que o jornalismo está começando a preocupar-se mais com o público comum do que com especialistas e personalidades do mundo político, diplomático e empresarial. Durante mais de cem anos, a grande imprensa mundial dedicou uma atenção quase exclusiva ao poder enquanto o leitor era visto como um mero consumidor passivo das informações que os especialistas e dirigentes acham relevante. A relação com os leitores ganhou importância depois que a internet quebrou o monopólio da imprensa na produção e distribuição de notícias, criando uma forte concorrência entre os diversos provedores de informações.



No jornalismo líquido, o papel da comunicação interpessoal (parte dos modelos dois e o modelo quatro) se faz presente não apenas nos processos de influência das mídias, mas também – e, talvez, sobretudo – na circulação da notícia. A situação se inverte em situações emergenciais ou de catástrofe, como no exemplo da tragédia do Japão, onde a agilidade da cobertura das mídias sociais a partir de milhões de interagentes foi crucial para a cobertura jornalística no primeiro dia.

Em condições mais cotidianas, nota-se que, embora a informação flua na web entre os quatro modelos, a maioria das notícias que adquire visibilidade social no dia a dia ainda é procedente dos jornais ou portais *online* das empresas tradicionalmente dedicadas ao jornalismo. Para além dos jornais *online* como fontes de notícias para republicação ou compilação, citam-se também as próprias agências de notícias, algumas das quais de propriedade dos conglomerados de mídia, que igualmente disponibilizam material no novo suporte.

Esta pesquisa evidencia que também em outros países o modelo 1 (tradicional) ainda se mantém como o principal pólo emissor de notícias, embora gradualmente o sistema jornalístico absorva os demais subsistemas *online*. Nos Estados Unidos, por exemplo, apesar de *sites* tradicionais (modelo 1 de jornalismo) como o *CNN* e o *The New York Times* liderarem a leitura de notícias, *blogs* e redes sociais já estão desempenhando um papel importantíssimo na divulgação de notícias (FLOWTOWN, 2010)<sup>249</sup>.

Isto porque, conforme anteriormente definido, entende-se por notícia líquida esta multiplicidade de fluxos quer de viés noticioso inédito, quer de crítica, falseabilidade, republicação ou complementação das notícias disponibilizadas no tecido social que circulam e interagem entre si, desde que articuladas com a construção da atualidade e com o interesse comum. É pelo trânsito no tecido social entre os diversos jornalismo *online* que se configuram na web que a notícia adquire um novo estatuto teórico para além das redações. No jornalismo líquido, disponibilizar uma notícia é apenas a fase inicial de um processo de múltiplas apropriações e sucessivas mediações.

## 5.2 Mediação no jornalismo líquido

De forma sucinta, visto que já discutida no capítulo dois desta pesquisa, parte-se da definição de mediação como “a ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes

---

<sup>249</sup> Íntegra da pesquisa disponível em: <http://www.flowtown.com/>. Acesso em 2 mar 2011.

(...) de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto, de um lugar simbólico” (SODRÉ, 2002, p.21). Ou, como propõe Vaz (2001), como aquele/aquilo que está entre dois e os põem em contato segundo regras e formatos de distribuição específicos.

Dentro dessa lógica, o mediador tradicional seria, por exemplo, o jornalismo impresso, enquanto a Internet – por ser um sistema de nós e de fluxos descentralizados - apontaria para novas formas de interação todos-todos, em que cada um poderia ser um mediador, ampliando os fluxos, elegendo novas conectividades, aproximações e personalizações (VAZ, 2001).

Portanto, no jornalismo líquido a processualidade das notícias já não comporta uma análise a partir da perspectiva linear, no estilo de causa-consequência ou de emissão-recepção, já que a porosidade entre as instâncias leitor-jornalista-fontes e as novas mídias sociais que, em tese, a todos disponibilizam iguais condições de publicação de conteúdos jornalisticamente relevantes configuram uma processualidade circular. Trata-se, antes de mais nada, de uma potencialização-modificada de uma das características da mediação jornalística. Isto porque:

O produto jornalístico é um permanente diálogo entre os diferentes interlocutores envolvidos na sua produção ou na sua recepção, mesmo que ocorram situações de desigualdade na interlocução. Estar em diálogo não significa apenas o momento da fala, mas também da troca de experiências e intenções entre os interlocutores [...] (FRANCISCATO, 2005, p. 168).

O que o jornalismo líquido traz é uma intensificação destes diálogos junto com uma descentralização enunciativa. Mas, ao contrário do que muitos imaginam, não é a primeira vez que o Jornalismo passa por um processo de produção descentralizada de informações.

Durante pelo menos 300 anos, entre os séculos 17 e 19, antes da constituição dos jornalistas como uma categoria profissional, da consolidação das empresas jornalísticas e da formação de um público massivo de leitores, a publicação de informações na imprensa dependia quase totalmente da entrega de conteúdos pelos colaboradores. Somente depois da estruturação das redações, no século 19, do aparecimento do repórter e da criação de gêneros como a notícia e a reportagem, predominou no Jornalismo o modelo centralizado de produção de informações, controlado verticalmente por uma categoria especializada de profissionais, os jornalistas (MACHADO, 2009, *online*).

Ao longo do século XX, este modelo centralizado de produção de informações a partir da mediação especializada de profissionais sofreu diversas alterações. Para Machado

(2006), foram adaptações decorrentes das mudanças estruturais na sociedade, da democratização das relações entre jornalistas e fontes e, em particular, resultantes da adoção de novas tecnologias como telégrafo, rádio, telefone, telefone celular e da convergência de meios decorrente do uso massificado das redes telemáticas.

No cenário atual, como sinalizado desde a hipótese da pesquisa e gradualmente evidenciado pelos dados, percebe-se que passam a existir variados níveis de mediação, posto que, conforme demonstrado no capítulo 2, diferentes mídias geram formatos e contratos de comunicação diferenciados – logo, múltiplos lugares simbólicos, onde ocorrem distintas interações. Ou, como sintetiza Machado (2010, *online*):

Nesta complexa relação entre fontes, meios jornalísticos e atores sociais capazes de assumir múltiplas funções ao longo das diversas etapas de produção de informações – em vez do fim das mediações, como ingenuamente se chegou a pensar nas origens da disseminação das chamadas redes sociais –, o que se verifica é uma multiplicação dos mediadores e das instâncias de mediação.

O conceito de mediação em níveis não é novo na Comunicação.

A hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis (*two-step flow of communication*) foi ventilada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet em um estudo ainda em 1944, no âmbito da corrente funcionalista norte-americana de estudos em Comunicação. Intitulada “*The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*”, a pesquisa investigava o processo de decisão dos leitores durante uma campanha presidencial, buscando demonstrar a influência direta da mídia nas intenções de voto. Porém, ao contrário disso, os pesquisadores observaram que os contatos pessoais eram bem mais citados do que a mídia como influenciadores da decisão sobre em quem votar. Com base nesses dados, Katz & Lazarsfeld (1955) posteriormente desenvolveram e sistematizaram a hipótese do fluxo da comunicação em dois níveis e o processo de influência pessoal.

Desenvolvida em uma situação sócio-comunicacional caracterizada por uma baixa difusão, completamente distinta da atual (WOLF, 2008), a pesquisa introduziu a figura do intermediário, onde a comunicação se daria em dois níveis ou estágios. “No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação” (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 47).

Estudos posteriores, mais próximos da situação atual, procuraram atualizar e recontextualizar o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis, abrindo caminho para a teoria da comunicação em múltiplos níveis, também conhecida como teoria da difusão de inovações (BATISTA; ZAGO, 2010).

O que se infere deste novo cenário é que se instaura uma transição de uma opinião pública dominada pela mídia de massa para uma opinião distribuída, fruto de múltiplas interações em *blogs* e redes sociais (MALINI, 2007). Os múltiplos níveis de mediação que se estabelecem ao longo dos fluxos das notícias e da comunicação que em torno deles se estabelece resultam de distintas e sucessivas mediações, em um recombinar contínuo entre mídia de massa, líderes de opinião, *sites* de redes sociais e indivíduos de modo geral.

Na lógica reticular da hipermídia, se estabelecem múltiplos níveis de mediação, por exemplo, quando *sites* de redes sociais também oferecem *feedback* para os veículos jornalísticos:

Uma matéria bem feita pode gerar comentários, discussões e ser propagada dentro dos grupos sociais de forma a amplificar seu impacto. Já uma matéria mal feita ou mal apurada pode ser rapidamente desmentida e ridicularizada pelos grupos sociais. (RECUERO, 2009c, *online*).

No cenário atual, as recomendações e as respectivas mediações também se dão em torno dos contatos interpessoais mediados quando:

[...] as pessoas recebem recomendações de seus contatos interpessoais, reúnem informações sobre essas recomendações *online*, trazem essa informação de volta para seus laços, e retornam à Web para checar as novas informações que seus contatos lhe forneceram (KAYAHARA & WELLMAN, 2007, *online*)<sup>250</sup>.

Não raro, a mesma notícia faz com que os atores exerçam diferentes papéis no contexto das redes sociais, onde “a comunicação vai e volta entre diferentes canais e indivíduos. Conforme os papéis exercidos, estes podem atuar como influenciadores em uma situação e ser influenciados em outras” (BATISTA; ZAGO, 2010, p.139-140).

---

<sup>250</sup> “[...] people receive recommendations from their interpersonal ties, gather information about these recommendations online, take this information back to their ties, and go back to the Web to check the new information that their ties have provided them”. Tradução da autora.

Estas múltiplas instâncias fundam-se na noção de fluxo informacional, resultante tanto da estrutura em rede quanto dos nós e das conexões desta mesma rede. Especificamente para o jornalismo, observa-se que:

O sistema midiático-comunicacional [...] é composto por uma série de dispositivos de natureza jornalística, representados pelos jornais, revistas, televisões, rádios, *sites* convencionais, *blogs* e *microblogs*. Unidos pela web, eles dão forma ao sistema e criam lastro para a formação dos fluxos informacionais. Estes dispositivos representam, à revelia de serem recentes ou não, eles próprios, reconfigurações jornalísticas (SOSTER; SILVA; 2009-c), à medida que, neste cenário, também eles se transformam: tornam-se instâncias de um sistema mais amplo, por onde passam (e se transformam) os fluxos informativos, compostos por acontecimentos que irritaram o sistema midiático-comunicacional e foram absorvidos por este (SOSTER, 2009, p.14-15).

Uma rede deve ser entendida com base em uma lógica das conexões, sustenta Alzamora (2007, *online*), já que, “sendo potencialmente infinitas as interconexões que conformam a rede, o que aparece nela é o conjunto de nós que permeia uma dada informação”.

O jornalismo líquido e em rede apresenta múltiplos nós, embora não necessariamente todos tenham a mesma visibilidade e interconexões.

### **5.3 Jornalismo líquido em rede: níveis de mediação**

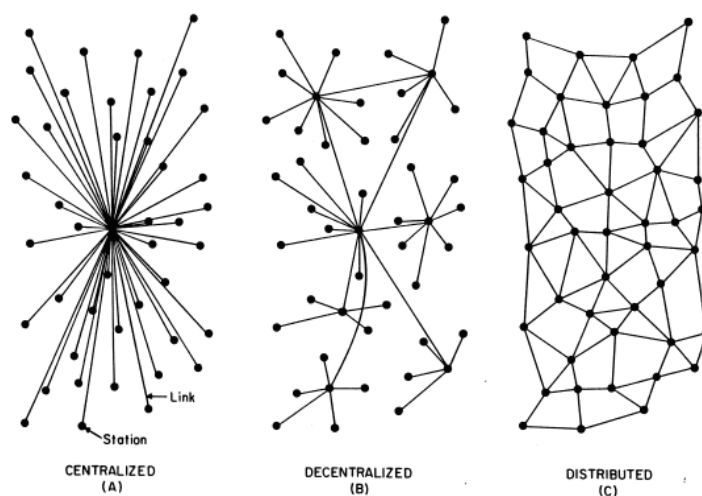
De modo geral, pode-se afirmar que as redes são arquiteturas de informação interconectadas, ilimitadas, multidirecionais, interativas, descentradas, abertas e voltadas à cooperação (CASTELLS, 2002). Contudo, como a maioria das redes que se estabelecem *online*, a que resulta dos fluxos de viés noticioso no jornalismo líquido não se configura plenamente por esta caracterização potencial.

Uma rede social pode ser pensada pelos agentes sociais (pessoas, instituições) e conexões que se estabelecem entre elas, a partir de algum interesse em comum. Geralmente, as redes sociais são representadas em diagramas, como este clássico de Paul Baran (1964)<sup>251</sup>:

---

<sup>251</sup> BARAN, Paul. *On distributed communications: introduction to distributed communications networks*. In: Memorandum RM-3420-PR, Santa Mônica, 1964.

Figura 30 – Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas



Fonte: FRANCO, 2008, *online*.

Os três tipos de redes sociais co-existem e as mesmas pessoas/instituições que formam uma rede social podem se organizar das três formas, dependendo de como se conectam. O que determina se uma rede social ou organização é centralizada, descentralizada ou distribuída não são os nós e as suas posições, mas a dinâmica das conexões entre os nós e a estrutura que proporciona essa dinâmica. Em outras palavras, é o que acontece entre os nós da rede. Especificamente no jornalismo, significa dizer que este será tão mais líquido quanto 1) mais distribuída for a rede e 2) mais intenso for o fluxo entre os nós, isto é, entre os *sites* jornalísticos que compõem o sistema de jornalismo.

Nestes diagramas, cada nó representa um ator social (pessoa ou instituição) e as conexões que estes formam constituem os laços sociais, que podem ser fortes ou fracos. Os fortes são caracterizados pela intimidade e proximidade entre os integrantes, bem como pelo desejo de manter a conexão entre dois indivíduos; já os fracos têm como característica as relações mais esparsas, não existindo intimidade e proximidade entre os atores (RECUERO, 2009). O modelo 1 situa-se em uma das extremidades (predominância de laços fracos) e o modelo 4 localiza-se na outra extremidade, onde algumas redes sociais mantêm claros laços de amizade.

Os fluxos informativos de cada topologia caracterizam-se pela forma de conexão entre os nós. Nas redes sociais centralizadas, toda a informação passa por um dos nós da rede (o centro) para, então, ser distribuída para os demais nós. Esse é o modelo clássico de *broadcasting*, no qual o poder de controle e distribuição da informação é concentrado na

fonte emissora (AZEVEDO, 2011). É o caso do jornalismo tradicional impresso, por exemplo, caracterizado pela emissão unidirecional massiva, isto é, de um para todos.

As redes descentralizadas funcionam como várias redes centralizadas, conectadas entre si, na qual vários nós centralizam e distribuem a informação (AZEVEDO, 2011). Conforme se demonstra na sequência, na contramão da apologia de igualdade de comunicação em tempos de todos-todos, é o modelo que mais se aproxima do fluxo informativo do jornalismo líquido quando se considera a processualidade da notícia de forma geral.

Já nas redes distribuídas não existem centros e qualquer nó da rede pode receber e disseminar a informação para qualquer outro nó. Nesse tipo de organização, o poder e o controle são distribuídos pelos nós e a sua principal característica é que ninguém é dono da rede (AZEVEDO, 2011). É a forma predominante de circulação das notícias em parte do modelo dois, três e na maioria dos *sites* do modelo quatro da informação.

A rigor, observa-se que apenas as redes distribuídas (cuja representação gráfica deveria ser em 3D) são propriamente redes. Para Franco (2008) as outras duas tipologias — centralizada e descentralizada — apenas em casos muito raros podem ser chamadas de redes, já que ambas são, na verdade, hierarquias. Segue-se o autor e pondera-se que a simples conexão de instituições hierárquicas não gera redes distribuídas, já que o fluxo pode ser interrompido (controlado, filtrado) em cada nó. Para o jornalismo, significa dizer, por exemplo, que a distribuição gratuita de conteúdo dos jornais *online* de referência, que atualmente os insere em uma configuração em rede, pode ser indisponibilizada a critério exclusivo do veículo. Neste caso, deixaria de ser parte de uma dada rede de distribuição de notícias.

No jornalismo líquido, tanto o modelo 4 quanto o modelo 3 e parte do modelo 2 (agregadores individuais) podem ser considerados redes distribuídas, especialmente aqueles que se utilizam de plataformas gratuitas de compartilhamento de conteúdo. Os agregadores empresariais (Google, Mozilla, Yahoo) operam basicamente dentro uma da topologia híbrida, onde o fluxo pode ser interrompido a qualquer momento por decisão unilateral do agregador, a quem cabe também a decisão de que *sites* serão agregados<sup>252</sup>. Neste sentido, diz David de Ugarte:

---

<sup>252</sup> A assertiva é teórica e parcial, já que alguns veículos de referência (*Folha de S.Paulo* e *Estadão*, por exemplo) não permitem que suas páginas sejam agregadas pelo Google.

Há uma abundância de recursos que tende ao infinito. Podemos criar tantos *blogs*, agregadores [de *blogs*], ambientes colaborativos, wikis ou fóruns quanto quisermos. Então, que sentido tem submetermo-nos aos desejos e às ordens de alguns...?”Não é por acaso que *blogs* e agregadores de *blogs* foram evidenciados aqui: blogosferas são, por enquanto, os melhores exemplos de redes distribuídas (citado por FRANCO, 2008, *online*)<sup>253</sup>.

Mesmo assim, é falacioso acreditar que todos os pontos têm a mesma relevância, credibilidade ou visibilidade. Neste sentido, esta pesquisa compactua com Orihuela (2008, *online*) quando afirma o autor que:

[É irrelevante] publicar um fato relevante em um *blog* não tem nenhuma repercussão se o *blog* não é relevante, se não é vinculado a algum *blog* que seja relevante ou a um filtro social de notícias, ou bem replicado por um meio tradicional. O mesmo ocorre com as ferramentas de *microblogging*: publicar em uma conta de Twitter que não tem *followers* é uma tarefa inútil.

Na imprensa tradicional e no próprio modelo 1 da pesquisa (jornalismo *online* nos conglomerados de mídia) os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido de acordo com o contrato de comunicação que lhes é pertinente. “Este contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública” (ALSINA, 2009, p.47). O mesmo autor pontua que:

Precisamos levar em conta que, em qualquer relação comunicativa, são estabelecidas uma série de contratos pragmáticos com os destinatários para que eles façam o uso adequado do discurso, do ponto de vista do comunicador. O destinatário saberá qual é o intuito da mensagem, como pode ser usada e também que efeitos pode gerar. No caso que o destinatário não aceitasse o contrato pragmático proposto pelo comunicador, o discurso perderia seu sentido virtual (ALSINA, 2009, p.47).

No capítulo dois da pesquisa, quando se discutiu os diversos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2009) que emergem dos diferentes modelos de jornalismo *online*, já se sinalizou que os *sites* que podem se tornar jornalisticamente relevantes são os que conseguem agregar capital social.

---

<sup>253</sup> UGARTE, David. *O poder das redes*. Porto Alegre: CMD/ediPUCRS, 2008.



O capital social nas redes é formado pela conexão entre os atores e ganha força nas relações recíprocas (DUARTE, 2010), podendo ser visto de forma individual e também coletiva. O primeiro aspecto está relacionado aos interesses do indivíduo em ter benefícios próprios ao participar de uma rede social (caso do Ronaldinho Gaúcho, por exemplo); já o segundo, relaciona-se ao interesse do grupo. Nas redes sociais, quatro valores emergem como sinalizadores do capital social: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009)<sup>254</sup>, que não necessariamente caminham sempre na mesma direção, embora sejam valores que possibilitam fazer inferências sobre a mediação multinível no jornalismo líquido.

O que se distingue é que o capital social pode ser compreendido com base na apropriação e nos benefícios que os interagentes obtêm nas redes sociais das quais participam. Especificamente no caso do jornalismo:

A informação funciona como gatilho para a formação de comunidades quando uma ou mais pessoas trazem para o grupo uma notícia que os demais membros ignoram. É sabido que as pessoas se agrupam para obter alguma vantagem. E, geralmente, é a informação que torna esta vantagem atrativa para a maioria da comunidade ou rede. Inicia-se aí um ciclo de troca de informações que gera o desenvolvimento de redes de contatos, que são causa e efeito da criação de um clima de confiança mútua que, por sua vez leva a reciprocidade de gestos e condutas. Estes fatores são considerados essenciais na formação do capital social numa comunidade (CASTILHO, 2011b, *online*).

A essa necessidade de exposição pessoal, Sibilía (citada<sup>255</sup> por FIRMINO, 2010) nomeia de “imperativo da visibilidade”. Para a autora, é onde se estrutura a intersecção entre as características do que é público e do que é privado, havendo, por consequência,

---

<sup>254</sup> Seguindo-se Recuero (2009), entende-se que a popularidade é um valor de uma rede social que se relaciona à audiência do *site* e é mensurada, sobretudo, pelo número de *links*, de comentários e visitas. Por isso mesmo, uma forma de aumentar a visibilidade de uma página social ou da rede da qual o autor faz parte é ampliando a popularidade, isto é, o número de membros. Usualmente, o *site* de rede social que possui popularidade também conquista reputação, que é um dos principais valores de uma rede social. Nesse caso, reputação é concebida como a percepção dos demais interagentes sobre um ator da rede, seja pessoa física ou instituição. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p. 109). Por último, a autoridade está vinculada à influência de um indivíduo na rede em conjunto com a reputação desse ator para os demais membros do grupo. A autoridade está relacionada à reputação, mas não se resume apenas a esse valor. Pode ser avaliada a partir das informações nas redes virtuais e através da percepção dos indivíduos sobre essas informações.

<sup>255</sup> SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. XII Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós—Graduação em Comunicação, *COMPÓS. Anais...* Niterói: Compós, 2003.

uma exacerbação do individualismo. “Logo, só existe no ciberespaço quem consegue se fazer visto” (FIRMINO, 2010, *online*). Uma das formas encontradas para expandir a visibilidade é se fazer presente em diversas redes sociais simultaneamente (Facebook, MySpace, Twitter, MSN) o que estabelece mais conexões na rede e resulta que:

Há um entrelaçamento entre as diversas redes sociais para se alcançar visibilidade, uma vez que uma rede complementa a outra no sentido de obter mais representatividade nos ambientes reticulares. Dessa forma, pode-se arguir [que] há a formação de ecossistemas midiáticos, sobretudo, por causa da necessidade de visibilidade que os interlocutores desses ambientes buscam. Assim, a visibilidade em rede se coloca como um elemento importante para que um nó alcance status efetivo diante dos demais participantes/interlocutores (FIRMINO, 2010, p.9).

Ao se referir ao conceito de visibilidade expandida, conceito apresentado por Thompson em 2008<sup>256</sup>, pontua o autor que ela se conforma através das interações mediadas pelos diversos e dispersos interlocutores das redes. Essa expansão diz respeito ao modo pelo qual os interlocutores, por intermédio de suas interações, desenvolvem mecanismos próprios de visibilidade quando, por exemplo, apropriam-se de ferramentas interacionais e estratégias de mediação sócio-técnica, que lhes conferem um novo estatuto de visibilidade.

Neste caso:

O estabelecimento dos diálogos entre os participantes, principalmente através de posts e comentários, gera o uso de outros recursos interacionais, que fazem desses ambientes, lugares amplamente predispostos para a percepção de características intermidiáticas. Nesse aspecto, pode-se dizer, há a formação de uma visibilidade diferenciada, mediada por interlocutores dispersos e predispostos a participarem de ações densamente interacionais (FIRMINO, 2010, 10).

Seguindo-se o autor e retomando-se o conceito de sistema de resposta social (BRAGA, 2006) infere-se que são sentidos midiaticamente produzidos pela própria sociedade, já que com a proliferação dos ambientes colaborativos na web, a compreensão sobre esse sistema de interação sobre a mídia não só se confirma como também ganha um elemento importante: a midiatização das respostas.

É importante perceber que essa ação colaborativa, que gera uma resposta social midiatizada, ocorre, principalmente, em obediência aos regimes de

---

<sup>256</sup> Thompson, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, n.2, p.15-38, 2008. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie1\\_thomp.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie1_thomp.pdf)>

visibilidade expandida que a web colaborativa propicia. Enquanto a resposta social pode ser observada plenamente nas ágoras públicas contemporâneas, a midiaticização desses debates faz com que a circulação seja processada e obedeça a um estatuto de visibilidade (FIRMINO, 2010, *online*).

O aspecto relacional dos ambientes reticulares possibilita que exista uma visibilidade expandida que se conforma através das interações mediadas pelos diversos e dispersos interlocutores nas redes. Ou, dito de outra forma:

Nas hipermídias e, sobretudo, na web colaborativa, têm-se percebido uma verdadeira profusão descontida das mediações. A mediação, que ocorre em meios tecnológicos, tem se mostrado como peça fundamental para prescrever as interações nesses ambientes, que, assim como as mediações, ocorrem de forma descontida. (FIRMINO, 2010, p.10).

Interessante notar como nos meios colaborativos não há, apenas, uma sobreposição e interposição das formas de mediação, mas também como os agentes mediadores intercalam-se na constituição dessas relações, através de um intenso fluxo intermediático, que resulta e realimenta o encadeamento midiático entre os modelos de jornalismo *online*, a variedade de *sites* que eles abrigam e também a imprensa *off-line*. Livolsi mostra claramente a interdependência dos diversos meios de comunicação formando um sistema que funciona internamente.

Deparamo-nos com um sistema heróclito, pois cada meio de comunicação possui características tecnológicas que condicionam seu modo de produção, de circulação e de consumo. No entanto, é um sistema bastante homogêneo que cumpre as mesmas funções sociais, além do mais são indiscutíveis as inter-relações entre os meios (LIVOLSI<sup>257</sup>, citado por ALSINA, 2009, p.55).

As relações que se estabelecem entre os diversos subsistemas jornalísticos e, dentro desses, dos plurais *sites* que os compõem, são a chave hermenêutica para a compreensão do jornalismo líquido, um jornalismo intermediático, de interagendamento e sucessivos reenquadramentos. É no próprio processo de circulação, no fluxo que se instaura entre os plurais modelos de jornalismo *online* que cada espaço evidencia as suas potencialidades neste cenário ainda em configuração.

---

<sup>257</sup> LIVOLSI, M. Modificazione nelle structure em el sistema dei mezzi di comunicazione di massa. In: VV.AA. *Informazione, consenso e dissenso*. Milão: Il Saggiatore, 1979, p.34-51.

Serra (2006), em estudo voltado especificamente para *blogs*, mas cujas observações nesta pesquisa ampliam-se para as mídias digitais e redes sociais de modo geral, salienta que:

Relativamente aos *blogs* defendemos aqui a tese de que o seu papel no agendamento – e, por conseguinte, a sua eventual influência na agenda pública e na agenda política –, se traduz, fundamentalmente, num tipo de agendamento intermediático e de segundo nível, isto é, feito através dos MSM e mediante a forma de enquadramento. Que a marcação da agenda pelos *blogs* tenha de ser feita sobretudo pela via intermediática dos MSM prende-se, fundamentalmente, com a hiper-fragmentação do espaço público e a hiper-segmentação das “audiências” que os *blogs* envolvem: muitos milhões de *blogs* mas tendo, cada um, um pequeno espaço de influência e um pequeno número de leitores. Ou seja: se o poder da blogosfera se afigura, já hoje, imenso, o poder de cada um dos *blogs* está muito aquém desse poder global (SERRA, 2005, p.5).

Isto porque ainda são poucos os espaços que individualmente conquistam capital social para se constituir em um espaço abalizado de fala com ampla abrangência<sup>258</sup>. Esta abordagem permite salientar o quanto se julga necessário fugir de análises ligeiras seja de negação ou aceite dos usos sociais das novas tecnologias digitais. Percebe-se como prioritária a ênfase aos processos de apropriação, ou seja, os usos de fato, que apontam não somente para um pressuposto êxito dos dispositivos, mas também para outros pactos, construídos e negociados justamente no processo de circulação. É esse lugar indeterminado que alimenta a processualidade da comunicação e que propicia a compreensão do jornalismo líquido.

O modelo 4 de jornalismo *online* já se apresenta como uma esfera midiática de intensa circulação entre as redes sociais dos plurais autores, cujas temáticas se pluralizam em milhões de nichos de interesse, conforme proposta da Cauda Longa (ANDERSON, 2006). Observa-se que em situações extremas, curiosas ou pitorescas as ferramentas/mídias como o Twitter e o YouTube alçam temas à visibilidade, não raro influenciando ou auxiliando outros espaços (modelo 1, inclusive), como demonstrado no estudo de caso desta pesquisa em torno da Tragédia no Japão. Contudo, compactua-se com Serra (2006a, p.5) quando detecta que:

Esta relevância crescente dos *blogs* não impede, no entanto, que os MSM continuem a exercer, sobre eles, um efeito de agenda fundamental

---

<sup>258</sup> *Blogs* de colunistas-jornalistas como Ricardo Noblat seriam uma destas exceções.

– embora esse efeito não seja directo e imediato, isto é, a agenda dos *blogs* não corresponda, de forma mecânica, à dos MSM.

Embora o poder de agendamento das mídias digitais e dos *blogs* tenda a crescer face à própria visibilidade estendida e midiaticizada nos termos já abordados, o que esta pesquisa permite inferir é que ainda predominam os meios consolidados no agendamento de primeiro nível. Contudo, não se trata de uma mera reprodução do que é noticiado pelos meios de comunicação massivos *on e off-line*. A assertiva é sustentada pela mediação multinível que se configura no jornalismo líquido nos moldes já abordados, isto é, onde cada recomendação, comentário, republicação significa uma juízo de valor.

As apropriações diversas que se configuram a partir daí – os fluxos da nova processualidade da notícia – influenciam-se uns aos outros amplificando as notícias e convertendo gradualmente a agenda de primeiro nível numa agenda de segundo nível. Ao longo do processo, as notícias são reenquadradas por múltiplos olhares e mediações sucessivas. Contudo, como os modelos presentes nesta etapa da processualidade também constituem o sistema jornalístico, posto que o jornalismo líquido é a soma destas exterioridades, o próprio processo potencializa, em um terceiro momento, que as notícias resultantes do processo em curso iniciem uma outra processualidade junto a todos os modelos, incluindo os meios do modelo 1; isto é, um terceiro nível de agenda. Este novo reenquadramento, se ocorrer, reinicia o processo.

É da interseção, dos diálogos que se efetivam entre os fluxos que compõem os modelos, propiciados pela porosidade leitor-fonte-jornalistas em um novo contexto sócio-discursivo, que emergem as tendências de alargamento das fronteiras do campo.

#### **5.4 Diretrizes do alargamento do campo jornalístico**

Palacios (2006) e Foletto (2007, 2009) referem-se a três diretrizes de alargamento do campo a partir do contexto de jornalismo na web: 1) jornalismo difuso, 2) jornalismo de recuperação residual e 3) jornalismo de aprofundamento em colaboração. Nesta pesquisa, mantêm-se as três inferências dos autores, mas se conclui que o campo jornalismo tende a se alargar também em outras quatro direções: a) predominância de notícias voltadas ao interesse do leitor, b) valorização do conteúdo local, c) personalização da fruição das

notícias e, d) pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato. Na sequência analisam-se como cada destas tendências se inserem e configuram o jornalismo líquido.

#### 5.4.1 Jornalismo difuso

Jornalismo difuso é nomenclatura proposta por Palacios para o uso de *blogs* como instrumentos de reportagem ou de um testemunho do local onde os fatos de relevância jornalística estão acontecendo.

É dada a voz aos que estão na “cena do crime”, vendo com seus próprios olhos a realidade que lhes é oferecida para enxergar. Os *blogueiros* utilizam sua posição privilegiada em determinado local para noticiar aquilo que vêem de forma mais direta, pessoal, o que acarreta em não respeitar todas as normas do campo jornalístico. A apuração, que acaba sendo de menor qualidade, é compensada pelo maior uso da opinião do *blogueiro* que, estando no local dos acontecimentos, tem a possibilidade de melhor contextualizar a sua informação com ações que o jornalismo tradicional não teria interesse, condições e liberdade para fazer, como, por exemplo, ouvir todo o tipo de pessoas (mesmo que elas não sejam categorizadas como “fontes confiáveis”) e usar da primeira pessoa para relatar uma experiência vivida (FOLETTTO, 2009, p.208).

Os *warblogs*, *blogs* mantidos por pessoas comuns a partir dos locais onde ocorrem conflitos armados são exemplares do jornalismo difuso, assim como o Twitter tem se mostrado ferramenta especialmente utilizada para intervenções pontuais em torno de catástrofe ou emergências. É a situação que se observou no primeiro dia de cobertura da Tragédia no Japão.

Palacios (2006) e Foletto (2009) apontam como principais forças deste tipo de jornalismo a multivocalidade e o testemunho direto dos autores do local do acontecimento. Com franqueza, sinalizam “a incapacidade de fornecer um contexto interpretativo de maneira que a chuva de informações possa adquirir significado e transformar-se em conhecimento” (FOLETTTO, 2009, p.209).

Entende-se nesta pesquisa que a web social não tem a função de substituir os meios tradicionais nem de se converter neles. Compactua-se com Orihuela (2008, *online*) quando afirma o autor que:

[referindo-se à web social] sua maior fortaleza e sua maior debilidade é precisamente seu caráter comunitário, descentralizado e amador. Justo o contrário a um meio tradicional, que é massivo, hierárquico e

profissional. O grande feito para as indústrias da comunicação consiste em mudar a cultura corporativa, o modo que se entende e se administra a informação e as relações com os usuários (ORIHUELA, 2008, *online*).

Ressalta-se que a potencialidade do jornalismo difuso é pontual, conforme se observou no estudo de caso da “Tragédia no Japão” no primeiro dia. A partir do momento em que a continuação da cobertura demanda agregar análise dos dados, contextualizações, co-relações; ou seja, o aprofundamento das informações disponíveis, evidenciam-se outras diretrizes de alargamento do campo jornalístico. Uma delas é o aprofundamento em colaboração.

#### 5.4.2 Jornalismo de aprofundamento em colaboração

Há claramente uma tendência do crescimento do jornalismo em colaboração como decorrência natural da própria expansão da web.

Por um lado, a característica relacional dos *blogs* e das mídias digitais potencializa a produção de informações jornalisticamente relevantes a partir de múltiplos atores/interagentes, como ocorre no CMI-Brasil ou no Overmundo, para citar apenas dois de já extensos exemplos. Por outro, o jornalismo em colaboração caracteriza-se também pelos comentários e, principalmente, pelos *links* que possibilitam uma interligação entre fragmentos de complementação que, juntos, configuram uma maior carga informativa à postagem original.

Há uma perspectiva de que, gradualmente, se desenvolva uma maior experiência colaborativa por parte dos interagentes e uma maior flexibilidade por parte das empresas do modelo 1, que, efetivamente, constituam o jornalismo de aprofundamento em colaboração.

Algumas das publicações mais tradicionais na imprensa mundial do modelo 1 de jornalismo já estão buscando uma nova relação com os leitores pelo viés do jornalismo colaborativo.

Enquanto a maioria dos jornais encara a questão dos comentários de leitores como uma dor de cabeça permanente, o *Post* [*The Washington Post*]<sup>259</sup> decidiu transformar a participação do público no seu objetivo estratégico na guerra por audiência no disputadíssimo mercado de oferta

---

<sup>259</sup> <http://www.washingtonpost.com/>

de informações na internet. O novo modelo de publicação de comentários de leitores na página Web do jornal é inédito na internet, custou vários milhares de dólares e cria um padrão novo em matéria de relacionamento entre jornalistas e o público (CASTILHO, 2009, *online*).

Por um lado, o jornal passou a realmente incentivar as postagens dos interagentes, dando-lhes destaque, como demonstra a figura em sequência, onde se observa, logo abaixo do título e do *lead* reduzido da notícia, o convite para enviar comentários, junto com a sinalização de quantos interagentes já enviaram a sua colaboração, atualizada sempre em tempo real.

Figura 31 – Home Page do *The Washington Post* incentiva comentários

## Government shutdown nears as Obama, Boehner fail to break budget impasse



Paul Kane, Perry Bacon Jr. and William Branigin 4:52 PM ET

Little progress is reported at White House meeting with congressional leaders. Both sides must cut a deal by tonight in order to avert a shutdown when the government runs out of money on Friday.

- **1,240+ comments: Share your thoughts**
- **OPINION: Why Boehner is taking fight to the brink**
- **Boehner hasn't broached plan with GOP freshman**
- **Not the first time: What shutdowns look like**

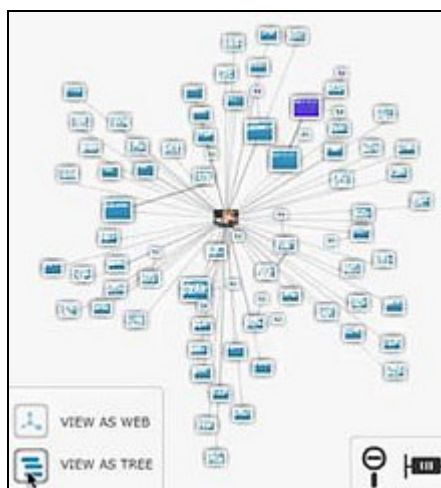
Fonte: *The Washington Post*, homepage em 18/3/2011, 18h.

Verifica-se que a participação incentivada pelo jornal difere do que ainda é praticado no Brasil pelos veículos que integram o modelo 1 desta pesquisa, onde a tônica da participação gira em torno do envio de material, especialmente vídeos ou fotos de situações presenciadas pelo interagente. O que o *The Washington Post* busca e que tende a ampliar as fronteiras do jornalismo através das colaborações é o aprofundamento do conteúdo e o estreitamento das relações, não apenas da redação com os leitores, mas também dos debates entre os interagentes. Ao menos é o que se infere de duas outras novidades que foram introduzidas pelo *The Washington Post*. A primeira permite a visualização fácil da relevância relativa de cada comentário em função das referências



recebidas de outros interagentes; e a segunda investe em incentivar o relacionamento entre leitores, mais do que entre eles e a redação, conforme evidencia a figura a seguir.

Figura 32 - Formato visual dos comentários do *The Washigton Post*



Fonte: CASTILHO, 2009, *online*.

Na figura, os retângulos maiores são dos textos mais comentados e citados por leitores. Os quadros mais próximos do centro pertencem a temas mais lidos, mas não necessariamente os mais comentados. Concorda-se com o autor quando pontua que esta organização visual constitui “um enorme avanço em relação ao sistema usual” onde as participações de leitores são publicadas em ordem cronológica inversa e sem uma segmentação por tema.

O sistema do *Post* estimula a participação entre os interagentes e potencializa as interações e os debates, pois torna possível perceber rapidamente quem está discutindo o quê e com quem, na área de comentários. É um formato que propicia que o jornalismo em colaboração aprofunde a notícia.

Outra iniciativa pioneira também partiu da versão *online* do *The Washigton Post* que introduziu, em março de 2011, um formulário<sup>260</sup> para que os leitores informem erros nas notícias do jornal. Segundo dados do próprio veículo, nos quinze primeiros dias de funcionamento foram recebidas 540 participações no formulário, sendo 180 referentes a *links* quebrados, erros de ortografia ou em legendas das fotos. Trinta e dois avisos apontaram informações errôneas no conteúdo de notícias publicadas no jornal *online*. Os

<sup>260</sup> Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/interactivity/corrections/>

avisos postados no formulário são enviados diretamente para chefes das editorias, responsáveis por checar os informes dos leitores e interagirem com eles.

Em síntese, são características centrais desta diretriz de alargamento do campo como decorrência da colaboração ser o leitor/interagente parte ativa do processo jornalístico, a ampliação das pautas, a simultaneidade entre características conversacionais e informativas dos espaços como *blogs* e redes sociais. Nos modelos dois e quatro de jornalismo *online*, o aprofundamento das notícias ocorre de forma horizontal, isto é, com uma mediação não-verticalizada. No modelo 1 de jornalismo, a mediação dos *posts* dos interagentes segue sendo mediada pelos jornalistas na maioria dos veículos de referência.

Ao longo desta pesquisa, o que se percebeu é que os espaços reservados aos leitores nos conglomerados de mídia brasileira ainda são fortemente delimitados, tanto gráfica, quanto editorialmente. A interatividade, certamente uma das esperanças dos conglomerados de mídia para competir na estrutura social emergente, do ponto de vista do modelo 1 no Brasil, é ainda um conceito tentativo, que envolve mais promessas do que desempenho (RUBLECKI, 2010). A exceção são alguns dos *blogs* dos jornalistas-colunistas, onde o nível de interação dos – e com - os leitores é bastante superior ao das seções colaborativas dos principais jornais de referência.

#### 5.4.3 Jornalismo de recuperação da informação residual

O jornalismo de recuperação da informação residual é considerado por Palacios (2006) como um jornalismo que expande as fronteiras do campo de forma lateral, essencialmente porque amplia os temas em discussão no tecido social.

Trata-se de uma tendência de alargamento do campo que tanto se aproxima de um dos objetivos do metajornalismo alternativo (modelo 3, dar visibilidade a novas temáticas ou pontos de vista), quanto da liberdade que cada interagente na web tem de dar visibilidade a notícias, eventos e fatos que não ganharam a relevância que estes atores julgam necessária na mídia tradicional. O que se observa é que estes novos pólos de emissão da informação jornalística dentro do campo possibilitam uma maior diversidade de acontecimentos que podem ser classificados como notícias. Conforme Foletto (2007, p.4):

De início, com o maior número pessoas publicando em seus *blogs* fatos e acontecimentos com valor noticioso, outros interesses serão levados em

conta na hora de determinar o que é ou não notícia. Assim, tanto aquilo que hoje é descartado pela mídia tradicional [...] como também os fatos que não foram aproveitados de uma forma adequada por essa mesma mídia podem ser utilizados pelos *blogueiros*, o que pode levar a mais fatos serem considerados como notícias. O aumento de produção de notícia fora do campo jornalístico propicia também maior diversidade de informações noticiosas produzidas.

#### 5.4.4 Notícias voltadas ao interesse do leitor

Configura-se aqui uma diretriz de alargamento do campo jornalístico que sinaliza, antes de mais nada, uma mudança de valores da prática do jornalismo informativo. O que se infere da pesquisa é que a disputa pela atenção, tempo e pela preferência do leitor faz com que a notícia deixe de ser centralizada nos critérios da redação e passe cada vez mais a ser centralizada nas preferências do leitor.

Comentários em notícias, participação em redes sociais, envio de fotos, áudios, depoimentos e áreas interativas de pesquisa, enquetes e opiniões dão o tom de participação do usuário, tentando gerar melhores experiências e atingir em cheio o público-alvo, também conhecido, através de análises da navegação. As palavras-chave mais buscadas, as notícias mais lidas, mais comentadas, mais votadas. O leitor, mesmo sem se dar conta, passa a funcionar como uma espécie de editor, indicando – através de seus hábitos – o que é mais relevante em todo o conteúdo (RUBLECKI, 2009, p.12)

Um exemplo da personalização como estratégia nos conglomerados são os resultados obtidos pelo jornal chileno *Lãs Últimas Notícias*:

No Chile, o tablóide nacional Las Ultimas Noticias teve um crescimento de 30% em sua circulação depois que os editores começaram a verificar quais histórias eram as mais lidas em seu *site* e em seguida usavam a informação, parcialmente, para determinar que matérias seriam impressas. Embora isso não seja conteúdo produzido pelo usuário, mostra como os usuários influenciam cada vez mais as escolhas editoriais da mídia sobre o conteúdo (PECQUERIE, KILMAN, 2008, *online*).

Desse modo, no jornalismo líquido, a notícia se afasta dos critérios da redação e passa a valorizar as preferências de leitura do interagente. Já não se trata mais de usar o interesse dos leitores pela notícia para alimentar o fluxo de caixa de anunciantes, mas de

direcionar este mesmo interesse para a formação de capital social do veículo (CASTILHO, 2011b). Para o autor:

Até agora os jornalistas e os jornais se apoiavam na idéia de que eles sabiam o que era bom para os leitores. As novas idéias invertem totalmente este processo, pois é o público quem dirá o que deseja ser investigado e noticiado. Não é uma mudança simples, pois ela afeta um conjunto de valores e rotinas associadas à atividade informativa [...] A oferta de produtos informativos diversificados obriga também as empresas jornalísticas a valorizar muito mais os seus usuários porque eles serão a fonte primordial de notícias, que não serão mais produzidas apenas com o material de repórteres, correspondentes ou fornecido por fontes governamentais, corporativas e ONGs (CASTILHO, 2011b, *online*).

Isto significa que no jornalismo líquido, a reinvenção das empresas jornalísticas do modelo 1 provocadas pela emergência da Web como canal de comunicação está sendo feita por meio de uma significativa mudança de valores entre os jornalistas e os veículos informativos.

O *The New York Times*, por exemplo, criou um sistema de consultas aos seus usuários que os transformou em quase consultores editoriais. Duas vezes ao mês, o jornal envia questionários aos seus usuários na Web com perguntas que vão desde consultas sobre a melhor forma de redigir uma notícia, até posicionamentos editoriais, como cobrir ou não um determinado tema (CASTILHO, 2011b, *online*).

A extensão desta mudança e de que forma alterará o campo jornalístico ainda é incerta. Talvez seja a radicalização da máxima de Leon Tolstoi (1828-1910), autor que afirmava que ser universal era falar da própria aldeia; ser universal para a mídia, agora, talvez seja falar do universo particularíssimo de cada leitor. Como viabilizar esta tendência do jornalismo, manter as características de mediação como coesão social e propiciar um jornalismo de melhor qualidade são questões que certamente permanecem em aberto.

O que se infere desta pesquisa é que a tendência é crescente e se configura como um dos três eixos-chaves do jornalismo líquido. A ele se somam as fontes em diálogo direto com os leitores e os interagentes como produtores diretos de conteúdo. Especificamente com relação às tendências de alargamento do campo, observa-se um crescimento do interesse do leitor de conteúdos mais próximos à sua vida diária. Esta tendência, que se aborda a seguir, difere da proposta de jornalismo colaborativo ou do difuso por sinalizar um novo modelo informativo.

#### 5.4.5 Valoração do conteúdo local

Ao longo das décadas mais recentes o jornalismo dos conglomerados (modelo 1) reduziu o espaço dedicado ao noticiário local nos jornais, nas rádios e nas emissoras de TV como consequência direta da contenção de gastos nas redações (CASTILHO, 2011a). A situação parece encaminhar o jornalismo tradicional e o modelo 1 de jornalismo para uma encruzilhada, porque uma pesquisa divulgada em março de 2011 pelos institutos Monitor e Pew Internet, ambos com sede nos Estados Unidos, evidenciou que o interesse pelos temas comunitários é hoje duas vezes maior do que há cinco anos.

A pesquisa mostrou que as redes sociais como o Facebook e Orkut são hoje responsáveis por 32% da informação local consumida pelos norte-americanos. Em segundo lugar vieram os *blogs* com 19%, as mensagens por telefone celular com 12%, e as micro-mensagens do Twitter com 7%. Os restantes 30% estão distribuídos entre os veículos da imprensa convencional (CASTILHO, 2011a), especialmente através dos *sites* agregadores (modelo 2 desta pesquisa).

A valorização do conteúdo local não é um fenômeno apenas norte-americano:

Na Holanda, Alemanha e Suécia, pesquisas feitas por empresas de publicidade e marketing também detectaram a mesma migração para a internet dos interessados em assuntos locais. Trata-se de um fenômeno que *altera radicalmente a ecologia informativa* nas áreas urbanas porque retira dos jornais um público fiel, especialmente os assinantes, ao mesmo tempo em que amplia o interesse dos usuários pelos assuntos locais, graças à maior diversificação temática (CASTILHO, 2011a, *online*).

No Brasil, não foi localizada nenhuma pesquisa atualizada sobre o fenômeno, mas é visível a redução do espaço dedicado às questões locais, salvo nos casos de grandes tragédias naturais, crimes e acidentes. Também é perceptível “um grande clamor, por exemplo, por notícias locais melhores. Parece absurdo que em um mundo ridiculamente globalizado, as notícias locais pareçam sempre piores, mais difíceis de ser encontradas e mais superficiais” (RECUERO, 2009b, *online*).

A crescente busca por notícias locais não surpreende, na realidade. Em 2003, Fernandes, a partir de uma pesquisa bibliográfica em obras de dez autores brasileiros, europeus e americanos<sup>261</sup> cobrindo o período 1962-2001, concluiu que o valor-notícia

---

<sup>261</sup> Os autores utilizados na pesquisa foram: Carrol Warren (s.d), Fraser Bond (1962), Luiz Amaral (1969), J. Galtun e M. Ruge (1965), Mar de Fontcuberta (1993), Mario Erbolato (1978), Natalício Norberto (1969), Nilson Lage (2001), P. J. Shoemaker (1991) e Teun A. van Dijk (1990).

“proximidade” é o mais relevante para os leitores, superando, inclusive, a “atualidade”, segundo critério mais mencionado. A tendência de alargamento do campo aqui é operacional e pode acarretar uma metamorfose do jornalismo enquanto espaço mediador.

Ao mesmo tempo em que a demanda cresce, os jornais mostram-se impotentes para atender à cobertura comunitária, porque isto implica triplicar e até quadruplicar suas equipes de reportagem dedicadas a temas locais, o que é inviável nas condições atuais de fluxo de caixa da maioria dos jornais e emissoras de rádio ou TV (CASTILHO, 2011a, *online*).

O jornalismo terá que optar entre investir no que o público tem interesse de ler, assumindo os gastos decorrentes de uma cobertura local que atraia aos leitores ou rever seu papel mediador no segmento que mais cresce no jornalismo líquido.

#### 5.4.6 Personalização da informação

Em 2005, durante a reunião anual do International Consortium of Investigative Journalists, entidade norte-americana que congrega 94 repórteres investigativos de 48 países, o jornalista e professor Rosental Calmon Alves<sup>262</sup> sintetizou o que nesta pesquisa se inferiu sobre o jornalismo líquido: estamos entrando numa era de mídias ‘eu-cêntricas’ (*I-centric*); o que importa é que tragam o conteúdo que *eu* quero, quando *eu* quero, no formato que *eu* quero, mas apenas quando *eu* o quiser.

Em parte, a afirmativa remete à tendência de alargamento do campo do jornalismo pelas notícias centradas no interesse dos leitores; e não mais, necessariamente, na relevância dos acontecimentos ou sob a ótica das redações, conforme abordado recentemente. Trata-se também de uma característica do próprio jornalismo *online*, conforme pontuado por Bardoel e Deuze (1999), ainda que, à época, em um sentido mais restrito, referindo-se ao encaminhamento de *newsletters* por *e-mail* ou à visualização da primeira página do *site* por opções prévias do leitor.<sup>263</sup>

Mas a tendência de alargamento do campo sob esta ótica – com todas as implicações decorrentes para o jornalismo como espaço disciplinar – é uma exterioridade

---

<sup>262</sup> Power Point da apresentação disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/342SAI001.ppt>. Acesso em 10 jan 2011.

<sup>263</sup> Conforme mencionado anteriormente, à personalização se somam como características inerentes ao jornalismo digital segundo Bardoel e Deuze (1999) a interatividade, a hipertextualidade e multimídia; às quais PALACIOS (2003) agrega a função memória e a instantaneidade.

do jornalismo líquido que já foi abordada anteriormente: a personalização da fruição informativa a partir de critérios do próprio leitor.

Esta personalização da fruição das notícias pode ser pensada sob dois aspectos: a procedência e o recorte temático. A personalização por áreas ou temas de interesse articula-se com o princípio da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), onde há crescente tendência de buscar e/ou agregar conteúdos a partir de *sites* especializados neste ou naquele assunto.

Por um lado, trata-se de uma tendência que se aproxima da recém mencionada busca por notícias locais, pois, embora ali o critério seja geográfico, não deixa de ser uma centralização de notícias por interesses de uma comunidade, ainda que limitada espacialmente. Mas por outro, dela se afasta, já que mesmo que a personalização também gire em torno de áreas de interesse, trata-se de uma personalização que se beneficia da sociedade em rede e da globalização do fluxo informativo, em que, hipoteticamente, todas as informações estariam igualmente disponíveis<sup>264</sup>.

Com relação à procedência, as redes sociais já se transformaram em verdadeiras agências de notícias, a ponto de uma pesquisa realizada pelo Pew Center<sup>265</sup> evidenciar que 75% dos norte-americanos consomem hoje, preferencialmente, notícias indicadas por amigos por meio de redes sociais ou por e-mail.

Neste sentido, o alargamento do campo jornalístico só não é maior (por enquanto) porque, conforme sinalizado por esta tese, a maioria das notícias que circula *online* ainda é proveniente das empresas tradicionais de jornalismo (modelo 1). É uma tendência de alargamento do campo que guarda estreita relação com o “jornalismo centrado nos interesses do leitor”, onde não basta dar a notícia: é necessário que ela circule e seja recomendada.

---

<sup>264</sup> É a necessidade de efetivamente democratizar o espaço mundial de circulação da informação que leva os movimentos sociais e os governos como os do Brasil, da China ou a União Europeia, a pleitear diante da União Internacional de Telecomunicações uma reforma da gestão da Internet, atualmente sob o controle dos Estados Unidos. A rede das redes é, de fato, gerenciada pela *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, organismo que controla o acesso a qualquer domínio virtual, seja ele por áreas (com., org., edu, etc.) ou geográfico, isto é, por país (RUBLECKI, 2010). Martellart (2005) pondera que o comando que permite às autoridades americanas exercer o poder geopolítico sobre o sistema é antes de tudo técnico. A questão gira em torno dos provedores, cabeças do sistema de endereçamento, dos quais 13 estão instalados nos Estados Unidos, um em Estocolmo e os dois últimos em Londres e no Japão. Apesar da pressão para que o gerenciamento do sistema fosse confiado a um organismo independente, atrelado às Nações Unidas ou que fosse a ela associado, Washington deixou clara a sua recusa em transigir sobre este ponto, evidenciando que a “informação dominante está na base da hegemonia mundial” (MARTELLART, 2005, p.20) e da dominação cultural.

<sup>265</sup> Íntegra da pesquisa em inglês disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx?r=1>. Acesso em 13 jan 2011.

As empresas jornalísticas também já perceberam a importância do fenômeno, tanto que atualmente – a exemplo dos *blogs* e micromídias digitais – qualquer página de notícias agrega botões de compartilhar (com os símbolos do Twitter e do Facebook), recomendar, curtir<sup>266</sup>.

Há autores que vêem no processo um mecanismo de lidar com a avalanche informativa, transferindo para as comunidades a tarefa de triagem da profusão de notícias e informações que hoje circulam na web. Para outros, é justamente aí que ainda reside a força do jornalismo no cenário atual.

A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários - jornalistas, arquivistas, editores, etc - que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã (WOLTON, 2003, p.25).

Como todo cenário em delimitações, apenas a sequência do processo trará eventuais novas certezas, mesmo que temporárias. No entanto, é fato que o jornalismo líquido é uma prática de personalização, tanto de fruição em geral, quanto de recortes temáticos, conforme abordado no capítulo 3; isto é, através da utilização dos agregadores para que sejam encaminhados para a caixa postal do interagente ou *blogs* pessoais apenas os assuntos que lhe despertam interesse.

#### 5.4.7 Pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato

A sétima tendência de alargamento do campo jornalístico resulta da essência do jornalismo líquido: a porosidade entre as instâncias leitor, jornalistas e fontes.

Potencializada pelas tecnologias em rede, relaciona-se diretamente com a emergência das novas práticas e espaços sociais e não deixa de englobar o jornalismo difuso e o colaborativo, que também tendem a seguir se expandido, mas ultrapassa as

---

<sup>266</sup> Foge aos objetivos desta pesquisa aprofundar a compreensão sobre os desafios que os veículos de comunicação tradicionais enfrentam sobre as decisões apenas aparentemente banais de selecionar que botões disponibilizar aos usuários para compartilhamento de informações no novo ecossistema das mídias sociais. Neste sentido, recomenda-se a leitura do artigo do diretor da Nieman Journalism Lab, Joshua Benton, intitulado “Like,” “share,” and “recommend”: How the warring verbs of social media will influence the news’ future”, disponível em: <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and-recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/>.



características mais autorais que lhes são pertinentes. É uma tendência de alargamento do campo que se articula diretamente com a circulação potencializada da notícia no tecido social e com a mediação multinível e que está presente em todos os modelos desta pesquisa.

É uma tendência que se evidencia no modelo 3 de jornalismo quando se observa que a consolidação dos observatórios de imprensa e demais espaços formalizados de monitoramento da mídia (que sempre existiram em espaços restritos) ganharam condições técnicas de visibilidade e circulação das críticas sobre produtos e processos da mídia.

É um alargamento que se processa e que continuará crescendo na esteira da visibilidade e das discussões também a partir do leitor, como no que aqui se pontua como um dos erros mais grotescos da imprensa em 2010, quando uma matéria sobre violência dentro de um supermercado ganhou ampla discussão nas redes sociais pela falta de ética e de sensibilidade. Assinada por Afonso Benites e publicada em 28 de maio de 2010 na *Folha de S.Paulo*, a matéria provocou indignação por conta de dois trechos que nada têm de jornalísticos. Na sequência da leitura descobre-se que uma das pessoas feridas morreu.

**Homem que esfaqueou três em mercado de SP foi contido meia hora após ataque<sup>267</sup>**

AFONSO BENITES  
DE SÃO PAULO 28/05/2010 - 11h40

“Quem quer morrer?”, dizia o auxiliar de pedreiro que matou uma pessoa e feriu duas com uma faca de churrasco anteontem à noite num hipermercado de Guarulhos, na Grande São Paulo.

José Marcelo de Araújo, 27, percorreu quase todas as seções do Extra, no centro, ameaçando as pessoas. Empunhava uma faca de churrasco, que furtou no próprio local (Tramontina, modelo Ultracorte, pacote com quatro tamanhos: R\$ 53,90).

Era dia de promoção --a Quarta Extra (até 30% de desconto em frutas e legumes). A loja estava cheia.

A inclusão do *merchandising* dentro da notícia e todo questionamento daí decorrente gerou uma ampla “resposta social” midiaticizada (BRAGA, 2006), com reentradas as mais diversas nos quatro modelos de jornalismo, impulsionada e sendo diretamente retroalimentada pela visibilidade expandida. Sucessivas filtragens que

<sup>267</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/742147-homem-que-esfaqueou-tres-em-mercado-de-sp-foi-contido-meia-hora-apos-ataque.shtml>

resultaram em milhares de iniciativas de republicação, questionamento, ampliação, pluralidade de vozes e enquadramentos.

Da mesma forma, é aqui que a “mídia das fontes” (SANT’ANNA, 2005, 2009) provocará o alargamento das fronteiras do jornalismo na medida em que mais fontes institucionais encontrarem os seus respectivos espaços para agregar a sua voz e a visão diretamente na agenda midiática, embora, até onde esta pesquisa permite antever, sigam igualmente disputando espaço nos veículos consolidados. O alargamento tende a se dar por justaposição, e não por substituição e engloba, entre outros, o metajornalismo alternativo (submodelo 3) na medida em que este também busca espaço para trazer temáticas pouco ou inadequadamente cobertas pela mídia. Por fim, a pluralidade de vozes e de enquadramentos também tendem a continuar expandido as fronteiras do campo do Jornalismo pela proliferação dos nichos que compõem a Cauda Longa. Salienta-se que são tendências que se articulam entre si, pelas próprias características do jornalismo líquido, essencialmente caracterizado pelas relações que se desenvolvem entre os subsistemas jornalísticos que o compõem, a partir de uma nova processualidade da notícia.

## CAPÍTULO 6 CONSIDERAÇÕES (NADA) FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar e interpretar metamorfoses pelas quais passa o Jornalismo, especialmente pela vertente da mediação social – característica central do campo – e da processualidade da notícia, considerada como expressão representativa do jornalismo informativo na maioria das sociedades ocidentais. Ao iniciar a pesquisa e considerando-se a sociedade midiaticizada e a deslegitimação de instituições na sociedade líquido-moderna, questionava-se se o Jornalismo também seria uma instituição em declínio no cenário líquido atual, a partir da porosidade entre as instâncias jornalistas, leitores e fontes.

Ao término desta pesquisa, entende-se que o que estamos vivenciando não é o declínio do Jornalismo, mas talvez de determinada forma de jornalismo. Compartilha-se com Primo (2009, p.7) a premissa de que “não se pode pensar na morte de um certo Jornalismo e no nascimento de outro”, pois isso significaria que o campo seria de tal forma frágil “a ponto de se desintegrar, que não seria possível reconhecê-lo como prática, profissão nem tampouco como área do saber”.

Mutações fazem parte da própria história do Jornalismo, posto que prática sócio-comunicacional. O mesmo se aplica à notícia, entendida como a narrativa de acontecimentos sociais. Mutável como o próprio Jornalismo, a notícia se adaptou aos suportes e deles fez distintos meios de expressão. Mudou junto com os modos de produção, com a cultura profissional e com as organizações jornalísticas. No processo, passou por diferentes etapas, mudou em forma, gêneros e critérios de relevância e se adaptou tanto às opções tecnológicas dos diferentes períodos, quanto às diversas configurações políticas, econômicas e sócio-culturais.

Foi assim, por exemplo, no Brasil dos anos 1950 quando, ao assimilar de forma mais intensa a influência do modelo norte-americano, começou a sair de cena das redações o jornalismo de crítica e opinião, configurando-se a predominância do gênero informativo. Ao mesmo tempo em que desenvolvia uma deontologia própria, o jornalismo adotou técnicas discursivas e de apuração que lhe permitiram se afirmar como uma fala autorizada, substituindo os longos e densos textos de opinião pelos ideais da objetividade, neutralidade e imparcialidade.

Tal estratégia de legitimação se consumou através de mudanças de cunho mais prático, como a uniformização dos textos jornalísticos, a introdução do *lead*, da pirâmide

invertida e com a introdução de controles disciplinares, como o copidesque e os manuais de redação que normatizavam os jornais em papel. Então, como agora, os preceitos do campo se modificaram. Enquanto prática social, novos conceitos de notícia emergiram.

O jornalismo líquido se insere em outra ecologia da mídia, onde se observa a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós, caracterizado por um fluxo permanente de notícias e de relações entre interagentes a partir de vários subsistemas jornalísticos, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais, bem como pelo declínio dos discursos verticalizados. Com este olhar, vislumbra-se que o jornalismo líquido constitui-se como uma nova fase que traz diversas das características e preceitos que se configuraram para o jornalismo informativo ao longo da segunda metade do século XX e que a eles agrega novas variáveis enquanto espaço de mediação social, processualidade e formato das notícias.

Assim, quando se questiona se há uma deslegitimação do Jornalismo nas sociedades atuais, a própria pergunta demanda um reposicionamento no cenário líquido. Pode-se indagar se há um declínio do poder mediador do jornalismo praticado no âmbito dos conglomerados de mídia, um dos subsistemas do jornalismo até recentemente o responsável pela síntese mediadora diária de forma quase exclusiva em termos massivos. Isto porque, como evidenciam os resultados da pesquisa, o jornalismo líquido não se confunde ou se resume a este ou aquele modelo de jornalismo. O jornalismo líquido engloba, mas ultrapassa cada um dos modelos, já que seria o somatório das exterioridades e das relações que se estabelecem entre os subsistemas jornalísticos.

Neste sentido, se desfaz um dos mitos mais recorrentes nas pesquisas atuais em Jornalismo que afirmam que as mídias sociais podem salvar o jornalismo. Primeiro, conforme já pontuado, esta pesquisa entende que o jornalismo líquido é um momento de metamorfose do próprio Jornalismo, e não o seu fim. Portanto, mesmo que o contexto sinalize uma nova ecologia midiática trata-se de uma acomodação do jornalismo como prática social ao momento atual da sociedade.

Além disso, apesar da possível constatação ligeira de que os leitores têm contato direto com os fatos do cotidiano, prescindindo da mediação dos jornalistas sobre os conteúdos, não há indicações de que estas experiências prescindirão do modelo 1, isto é, da presença também dos jornalistas nas funções de mediação e interpretação dos conteúdos do cotidiano (VIZEU, 2009). Portanto, o jornalismo líquido sinaliza que as redações profissionais, que detêm a obrigação do fornecimento de notícias de interesse comum e

com periodicidade regular, seguirão existindo e atuando na construção da atualidade, gradualmente adaptadas à nova configuração midiática.

A produção das notícias é que está em franco processo de repaginação, a partir da porosidade entre as instâncias leitor, jornalista e fonte como instâncias de enunciação e requerendo que se ampliem as fronteiras do campo para dar conta de outros processos jornalísticos que extrapolam as redações profissionais, mas que efetivamente se inserem no circuito da notícia. Trata-se, do ponto de vista puramente jornalístico, de uma mudança por justaposição de procedências e adoção de novos formatos de notícias que passam a ser aceitos e praticados também no âmbito do modelo 1 de jornalismo, para além da resposta às seis perguntas básicas propiciadas pelo *lead*.

Também neste sentido sinaliza Deuze (2008) quando afirma que o papel do jornalismo profissional, proporcionando alguma forma de cimento social, orientação e referência à sociedade é essencial. A questão que permanece em aberto é como o modelo 1 efetivamente incorporará e/ou se articulará com as sete tendências que sinalizam a expansão do campo, propiciando um Jornalismo repaginado na sociedade amalgamada em rede.

As sete tendências de alargamento do campo jornalístico que foram abordadas assinalam que o jornalista terá que articular a sua posição de especialista socialmente legitimado para construir e mediar a realidade social com vertentes dialógicas da cultura colaborativa. De que forma isto, de fato, ocorrerá e quais subsistemas jornalísticos dentro de cada modelo ganharão relevância e visibilidade sobre os demais ainda é cedo para dizer. Acredita-se que parte do que vai acontecer tende a reproduzir relações de poder existentes na sociedade e as desigualdades sociais.

Contudo, já no estágio atual, as redes e as mídias sociais parecem ter conquistado uma visibilidade de destaque pelo trânsito entre os diversos subsistemas jornalísticos. Neste sentido, muitos estudos e pesquisas se fazem necessárias sobre cada uma das tendências de alargamento das fronteiras para, em conjunto, ir mapeando e sinalizando a eventual (re) configuração do campo.

Um segundo mito frequente na literatura da área também se relaciona com as mídias digitais. Afirma que as mídias sociais vão acabar com o jornalismo (nesta pesquisa, o modelo 1 de jornalismo *online*).

Na realidade, os dados da pesquisa evidenciam que as mídias digitais e as redes sociais que estas abrigam beneficiam o jornalismo *off-line* e o *online* do modelo 1. A

competição que se estabelece é pela atenção do leitor e não pelo provimento de notícias no dia a dia<sup>268</sup>. As mídias digitais favorecem o jornalismo como um todo em casos de emergências ou catástrofe - como no estudo de caso apresentado- quando a agilidade e mobilidade das notícias alimentaram o sistema no primeiro dia de cobertura.

No cotidiano, a relação preferencial que se dá é de complementação da cobertura do modelo 1, através de *posts* em outros espaços, comentários em notícias e atuação como canais auxiliares para distribuição de conteúdo. Percebem-se as mídias sociais não como um substituto de outros meios jornalísticos e sim como um meio complementar para a circulação de informações, onde a própria circulação nas mídias digitais pode atingir proporções tais que geram novas notícias.

Neste sentido, pode-se afirmar que a primeira hipótese da pesquisa se comprovou plenamente. Efetivamente, no jornalismo líquido há uma ampliação da esfera midiática onde *blogs*, redes sociais e *sites* de jornalismo não tradicionais aumentam a circulação e a visibilidade das notícias também dos veículos consolidados, criando uma espécie de segundo mercado para este material informativo. Ao longo dos fluxos, a notícia adquire uma dupla natureza: por um lado, se constitui no expresso nos veículos que a publicam; por outro, torna-se ela mesma um novo acontecimento, difundido e reconstruído entre os diversos modelos (ou subsistemas) jornalísticos. Também se evidenciou que, ainda que as redes sociais e a blogosfera eventualmente contribuam na cobertura de eventos pontuais, inclusive pautando o *mainstream*, poucos espaços já têm poder de agendamento no dia a dia de forma significativa.

São práticas que gradualmente vão sendo aceitas pelos próprios conglomerados quando solicitam e se valem da cobertura noticiosa dos interagentes em situações pontuais ou quando utilizam *blogs* e *sites* diversos como parte da apuração ou da geração de pautas no âmbito do modelo 1 de jornalismo. Por ora, persiste a prática da compartimentalização, em que o aproveitamento do conteúdo fornecido pelo interagente é delimitado de forma gráfico-editorial. No aprofundamento do processo deste novo jornalismo, a tendência é que as fronteiras entre os subsistemas jornalísticos se tornem mais tênues.

Isto porque o jornalismo *online* tende a funcionar como um pacto implícito entre um novo tipo de autor e um novo tipo de leitor. Na sociedade que abriga o jornalismo

---

<sup>268</sup> Ainda que não seja este o objetivo desta tese, a questão de fundo que permeia a imprensa, além da crise de identidade do Jornalismo no âmbito dos conglomerados, é a construção de um novo modelo de negócios que dê suporte financeiro para o jornalismo *online*, ainda hoje custeado pelas versões em papel na maioria dos países. Neste sentido, a disputa pelo leitor – e pelo anunciante – é, na realidade, crucial.

líquido, tendem a diminuir o leitor contemplativo enquanto cresce a presença daquele leitor que entra nos espaços incorpóreos do *entre* e que, ao invés de apenas telefonar para as redações ou enviar cartas ao editor do jornal, critica, comenta, produz, recomenda notícias.

O que se infere da pesquisa é que o papel social que cada *site* de notícias colaborativas desempenhará na web depende da atuação dos próprios leitores-produtores. É necessária a conscientização de que postar é apenas uma primeira ação de um contrato de comunicação muito recente e que a participação ativa do leitor-produtor-mediador certamente se faz necessária.

A questão é que a participação do interagente normalmente é espontânea e sem a obrigatoriedade de uma periodicidade regular. Este é um dos aspectos pelos quais o modelo 1 de jornalismo deve se manter presente, a começar porque – ao contrário dos outros modelos – tem a obrigação de articular, contextualizar e fornecer uma versão da atualidade cotidiana, cada vez mais em tempo real, como prática profissional. Ao contrário do modelo 4, onde a participação da maioria dos *sites* depende da disponibilidade dos interagentes, o exercício do jornalismo no modelo 1 pressupõe investimentos de tempo e recursos que espaços colaborativos raramente podem fazer.

Em áreas especializadas, em nichos do conhecimento, a escrita colaborativa demonstra maior potencial como informação abalizada, agregando capital social e visibilidade ao *site*. Conhecimentos efetivamente compartilhados permitem uma mediação e a avaliação conjunta sobre como um dado acontecimento se insere e afeta a vida dos interagentes. Nesses espaços, o jornalismo colaborativo é realmente pró-ativo, e não reativo como na maioria dos *sites* analisados nesta pesquisa. São *sites* que demonstram um maior potencial de inserção na reconfiguração do jornalismo quer como fonte, quer como fala reconhecida socialmente.

Por ora, observa-se que a principal, mas não menos importante, contribuição da maioria dos *sites* do modelo 4 de jornalismo *online* é a circulação e a visibilidade que conferem às notícias, filtrando-as através de sucessivas mediações. A relevância se evidencia quando se recorda que a circulação, o *jornalismo entre*, é a tônica do jornalismo líquido.

Neste sentido, pode-se afirmar que a segunda hipótese norteadora da pesquisa se comprovou, mas com uma ressalva. Acredita-se que ficou bastante evidenciado que as notícias que circulam entre os fluxos dos subsistemas jornalísticos efetivamente desencadeiam uma mediação multinível na medida em que a notícia vai passando por

sucessivos filtros. Trata-se de uma processualidade que envolve qualificação e juízo de valor em sucessivas camadas, onde múltiplos agentes sociais constroem a relevância das notícias em circulação seja com republicação ou crítica. Contudo, no início da pesquisa não se tinha a dimensão do quanto as notícias acabam por se afastar do enquadramento original.

A tendência de alargamento do campo pelos reenquadramentos das notícias assinala que o jornalismo líquido começa a se afastar de assertivas que afirmam que a mídia não só nos diz em que pensar, mas também como pensar e, conseqüentemente, o que pensar. No jornalismo líquido a leitura é mais ativa porque, potencialmente, estimula o reenquadramento das notícias a partir de filtros individuais.

Outra correção de premissa ocorreu ao longo da trajetória. Iniciou-se a pesquisa com a certeza de que o protagonismo das fontes era a mais severa ruptura para o jornalismo. Finaliza-se o estudo asseverando que o protagonismo do leitor é o que gera as principais mudanças para o jornalismo, conforme se pode comprovar mesmo com um olhar superficial nas sete diretrizes de alargamento do campo.

Por fim, as fontes ou a mídia das fontes. Com relação às fontes institucionais, não há indícios de que estas tenham parado de disputar espaço na agenda midiática tradicional, o que por si ainda mantém no modelo 1 – mesmo que parcialmente – o poder de construção da realidade. Não há indícios na literatura de declínio de *releases* entre fontes institucionalizadas e redações, diminuição do agendamento de entrevistas coletivas ou sinais mais evidentes de que as organizações pretendam efetivamente passar ao largo das redações profissionais e dos veículos consolidados nas grandes questões que eventualmente interessam ao público em geral.

Os *sites* institucionais buscam fornecer informações mais específicas ao público alvo pré-determinado, mas a visibilidade social ainda é buscada também via meios de comunicação do modelo 1. Mesmos os (raros) espaços de interpelação direta como o *blog* da Petrobras mais irritam a imprensa do que trazem conseqüências concretas. Se é possível considerar fato que os desmentidos da Petrobras alcançam alguns leitores, a polêmica também os canaliza para os veículos.

Com relação à “mídia das fontes individuais” – indivíduos com alta influência junto a milhares ou milhões de pessoas - só resta torcer que façam um uso sensato das novas tecnologias. Ainda sobre estas, o que se infere da pesquisa é que o jornalismo *online* do modelo 1 se adaptou à mera republicação de notícias já enunciadas em outros espaços, algo



surpreendente considerando-se o jornalismo informativo da segunda metade do século XX como parâmetro. Assim, com o declínio da meta da exclusividade, o fato é que *sites* pessoais de personalidades ou celebridades transformam-se em fonte de notícias primárias.

Se respondeu algumas questões sobre a metamorfose do jornalismo no cenário líquido, a presente pesquisa demanda investigações que a complementem e aprofundem por outros olhares. Dentre todos os questionamentos possíveis, três parecem especialmente relevantes para o cenário atual.

A primeira indagação para estudos futuros refere-se à própria conceituação do Jornalismo. Retornando-se ao início da pesquisa e compactuando-se com Ignacio Ramonet (1999, p.76), relembra-se a sugestão do autor de que a busca de um novo modelo informativo perpasse o questionamento “de que problemas atuais o jornalismo é a solução”. Se toma-se como válido o recorte simplificado de que o jornalismo sempre se pautou pela transmissão de informações mediadoras do social, talvez a pergunta que se coloque para novas investigações seja que perfil de jornalismo e notícias atende à sociedade atual.

Se a mediação na sociedade em rede se dá através de sucessivas ou paralelas camadas propiciadas pelas notícias em fluxos e se ao longo desta mediação multinível há um processo de crítica e reenquadramento das notícias pelo interagente, parece coerente supor que há um novo poder disciplinar que emerge na atual configuração social.

Mesmo que por ora este esteja se configurando de forma paralela ou simultânea ao poder que os veículos tradicionais ainda mantêm, fazem-se necessárias novas pesquisas que aprofundem a análise por este viés, articulando a construção da atualidade com a legitimidade dos novos espaços que surgem nos jornalismo *online* para além do modelo 1. Neste novo cenário, como efetivamente se configura o poder disciplinar tanto por seu viés de construção da atualidade quanto pela capacidade de pontuar as coordenadas da conduta social? É preciso aprofundar a compreensão sobre esta estruturalidade jornalístico-noticiosa que potencializa um poder disperso, instável e pautado pelas microrrelações na sociedade atual.

Por fim, mas igualmente relevante, há todo um grande grupo de pesquisas a ser conduzido sobre as notícias, incluindo revisões teóricas, novos contratos de comunicação no jornalismo líquido, estratégias de legitimidade dos novos espaços, formatos e gêneros de notícias que emergem no jornalismo líquido.

O que acontecerá nos próximos anos é um cenário em aberto. De concreto, a certeza de que é uma fase de mudanças ainda longe de qualquer ponto de chegada. É, sem dúvida, um jornalismo líquido. Talvez esteja certo Deuze quando afirma que:

Em vez de lamentar ou celebrar este processo, ou ficar tentando encontrar um ponto fixo em nossas falhas previsões de para onde estamos indo, nós deveríamos abraçar a incerteza e a complexidade da ecologia da mídia emergente, e apreciá-la pelo que ela é: um recurso infinito para a geração de conteúdos e experiências de um número crescente de pessoas em todo o mundo (DEUZE, 2006b, *online*)<sup>269</sup>.

O fato é que, se o jornalismo líquido marca o início de um novo período histórico para o Jornalismo, é necessário buscar uma nova gramática explicativa que englobe os fenômenos atuais. No continuar do processo, acredita-se que a sociedade e, dentro desta, o jornalismo encontrarão a configuração que atenda às demandas sócio-noticiosas atuais, mesmo que seja igualmente uma configuração datada e provisória.

---

<sup>269</sup> Tradução da autora para “Instead of lamenting or celebrating this process, or trying to find a fixed point somewhere in the future in our failed predictions of where we are going, we should embrace the uncertainty and complexity of the emerging new media ecology, and enjoy it for what it is: an endless resource for the generation of content and experiences by a growing number of people all around the world”.

## Referências

- ABERT. Web diminuiu credibilidade do noticiário, dizem jornalistas. *Online*, 8 jun 2010. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/index.php?/Clip.ing-2010/2o-edicaowebdiminuiu-credibilidade-do-noticiario-dizem-jornalistas.html>>. Acesso em 18 fev 2011.
- ADGHIRNI, Zélia. O Jornalista: do mito ao mercado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*.v.2 n. 1, 2005.
- \_\_\_\_\_. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. In: II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* Salvador: SBPJOR, 2004.
- ADGHIRNI, Zélia; PEREIRA, Fabio. Perfil profissional do ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web. IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* Porto Alegre: SBPJor, 2006.
- ALBUQUERQUE, Afonso; LADEIRA, João; SILVA, Marco da. Media criticism no Brasil: o Observatório da Imprensa. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXV, n. 2, jul-dez 2002.
- ALMEIDA, Yuri. *Jornalismo colaborativo: uma análise dos critérios de noticiabilidade adotados pelos cidadãos-repórteres do Brasil Wiki durante as eleições de 2008*. Trabalho de conclusão da pós-graduado em Jornalismo Contemporâneo do Centro Universitário Jorge Amado, 2009.
- ALSINA, Miquel. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- \_\_\_\_\_. O jornalismo e a economia do gratuito. Entrevista. *O Globo*, edição de 3 ago 2009. p.28
- ARAÚJO, Artur. *Weblogs e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2006.
- ATTON, Chris. *Approaching Alternative Media: Theory and Methodology*. Scotland: Napier University, 2001.
- AZEVEDO, Joel. As diferenças entre organizações centralizadas e descentralizadas. *HS Manager*. Edição 16/02/2011. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/>>. Acesso em 21 mar 2011.
- BARBOSA, Suzana. *Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais*. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. 2002. Disponível em: [www.recensio.ubi.pt](http://www.recensio.ubi.pt). Acesso em: 23 jul. 2010.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo digital em banco de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese. (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). FACOM/UFBA, 2007.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. *Network Journalism: converging competences of old and New Media Professionals*, 1999. On-line. Disponível em: <<http://users.fmg.uva.nl/mdeuze/publ9.htm>>. Acesso em: 2 ago 2010.
- BATISTA, Jandré; ZAGO, Gabriela. Ativismo em Redes Sociais Digitais: Os fluxos de comunicação no caso #forasarney. *Estudos em Comunicação*, n. 8, dez 2010. p.129-146.
- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Amor líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BELOCHIO, Vivian. O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Curitiba: Intercom, 4 a 7 de setembro de 2009.
- BENETTI, Marcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *InTexto*, n.14, jan./jun., 2006. Disponível em: <<http://www.intexto.ufrgs.br>>. Acesso em 6 de jul 2010.
- \_\_\_\_\_. O jornalismo como acontecimento. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* São Paulo: SBPJor, 2009.
- BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano VII, n. 1, jan-jun 2010. p. 123 – 135.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Tese (doutorado em Informação e Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-1.html>>. Acesso em: 10 set 2010.

\_\_\_\_\_. Tipologias do acontecimento jornalístico. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...*São Paulo: SBPJor, 2009.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...*São Paulo: SBPJor, 2009.

BERNAL, César. O conceito de autoria em Walter Benjamin. *Cadernos Walter Benjamin*, v.1, 2007.

BOLAÑO, César. Jornalismo online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. *Verso e Reverso*, ano XX, n.43, v.1. 2006.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. *E-compós*, dez.2006. Disponível em <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em 12 set. 2009.p.2-16.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. São Paulo, Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. 13 ed.Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOWLEY, Graham. Computador lê notícia em Wall Street. *Estado de S. Paulo*, 24/12/2010, p.38.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston (EUA): Media Center at American Press Institute, 2003.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação. In: XIII Encontro Anual da Compós. *Anais...* Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação. São Bernardo do Campo: Compós, 2004.

BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang, 2005.

\_\_\_\_\_. Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia*, n. 107, 2003. p. 31-44.

CANAVILHAS, João. *Webnotícia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2008. [e-book]. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>. Acesso em 27 fev 2011.

\_\_\_\_\_. Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana (org). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007. p. 23-38

CANCLINI, Nestor. *Leitores, Espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARIBÉ, João Carlos. A cauda longa do jornalismo. *Entropia. Online*, 2011. Disponível em: <<http://entropia.blog.br/2011/02/08/a-cauda-longa-do-jornalismo/>>. Acesso em 17 fev 2011.

CASADEI, Eliza. Muito além do líquido: modernidade, ideologia e cultura na obra de Zygmunt Bauman. *Revista Espaço Acadêmico*, n.102, nov 2009. *Online*. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/7662/4808>>. Acesso em 18 mar 2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTILHO, Carlos. Prefácio. In: BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*. E-book, 2008. Disponível em: <<http://issuu.com/midia8/docs/jornalismo2#download>>. Acesso em 11 fev 2011.

\_\_\_\_\_. Jornalistas usam cada vez mais blogs e redes sociais como fonte informativa. *Observatório da Imprensa. Online*, 2010. Disponível em: <<http://carloscastilho.posterous.com/jornalistas-usam-cada-vez-mais-blogs-e-redes>>. Acesso em 3 mar 2011.

\_\_\_\_\_. Twitter e jornalismo “boca-a-boca”. *Observatório da Imprensa*. Edição de 9/9/2010a. *Online*. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={EEAD44B3-C7AF-4F57-8244-267769D593A2}](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={EEAD44B3-C7AF-4F57-8244-267769D593A2})> Acesso em: 12 fev 2011.

\_\_\_\_\_. A imprensa perde espaço no noticiário local. *Observatório da Imprensa*. Edição de 4/3/2011a. *Online*. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id=05AE3069-7C40-4F70-9B90-FFD0C82AC1BB](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=05AE3069-7C40-4F70-9B90-FFD0C82AC1BB)> . Acesso em: 11 fev 2011.

\_\_\_\_\_. Pensata sobre as novas funções do jornalismo na era digital. *Observatório da Imprensa*. Edição de 2/1/2011b. *Online*. Disponível em: < [http://www.observatorio.daimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2](http://www.observatorio.daimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2) >. Acesso em: 12 fev 2011.

\_\_\_\_\_. Futuro do jornalismo: luz no fim do túnel? *Observatório da Imprensa*. Edição de 29/10/2010b. Disponível em: < <http://carloscastilho.posterous.com/futuro-do-jornalismo-luz-no-fim-do-tunel> >. Acesso em: 12 fev 2011.

\_\_\_\_\_. "Agências de notícias" personalizadas mudam rotinas de acesso a informações. *Observatório da Imprensa*. Edição de 13/8/2010c. Disponível em: <[http://www.observatorio.daimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={4AB59FBF-C6E6-4DDD-AD82-EFED96C61DE9}](http://www.observatorio.daimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={4AB59FBF-C6E6-4DDD-AD82-EFED96C61DE9})>. Acesso em: 14 fev 2010.

\_\_\_\_\_. As "fazendas de conteúdo" e a polêmica sobre o lixo informativo na internet. *Observatório da Imprensa*. *Online*. Edição de 27/02/2011c. Disponível em: < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={029F0E7B-216A-4FD9-AAAE-B7B029B27739}](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={029F0E7B-216A-4FD9-AAAE-B7B029B27739}) >. Acesso em 28 fev 2011.

\_\_\_\_\_. A riqueza de um jornal está fora das redações. *Observatório da Imprensa*. *Online*. Edição de 1/9/2009. Disponível em: <<http://carloscastilho.posterous.com/a-grande-riqueza-de-um-jornal-esta-fora-das-r>>. Acesso em 27 fev 2011.

CARVALHO, Luciana; BARICHELLO, Eugenia. O Microblog Twitter como agregador de informações de relevância jornalística. XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2009.

\_\_\_\_\_. *Novo leitor em um novo mundo*. 2009. *Online*. Disponível em: <[http://www.oxisdaquestao.com.br/integra\\_integra.asp?codigo=383](http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=383)>. Acesso em: 12 ago 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 1 ed., 2ª reimpressão. Trad. Ângela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 31(1), 2008, p. 29-49.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Nos intestinos da mídia: a prática dos observadores na internet*. São Paulo: USP, *Online*. 2005. Disponível em: < <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT8%20-%20005.pdf> >. Acesso em: 2 de ago de 2010.

CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo, In: BRITTOS, Valério (org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

CORRÊA, Elizabeth; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. *Estudos em Comunicação*. n 7, v. mai 2010, p. 157-184.

DEUZE, Mark. The Web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. London: SAGE, v. 5(2), 2003, p. 203-230.

\_\_\_\_\_. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information*, n.22, v.2, 2006, p 63-75.

\_\_\_\_\_. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMESP, v. 9-10, n. 1, 2006a. p. 15-37.

\_\_\_\_\_. Liquid journalism. *International Communication Association & American Political Science Association*. Chicago: University of Illinois-Chicago, v. 16, n. 1, 2006b.

\_\_\_\_\_. Liquid and zombie Journalism. Journalism Studies Interest Group. Newsletter. Chicago: University of Illinois. 2006c *Online*. Disponível em: <<http://deuze.blogspot.com/2006/05/liquid-and-zombie-journalism-studies.html>>. Acesso em: 10 set 2010.

\_\_\_\_\_. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, v. 5, p.139-152. *Online*. 2004 Disponível em: <<http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf>>. Acesso em 12 set 2010.

\_\_\_\_\_. The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*. Los Angeles: University of Southern California, v. 2, 2008. p. 848-865.

\_\_\_\_\_. *Media Work*. Cambridge-UK: Polity Press, Digital Media and Society Series 2008a.

- \_\_\_\_\_. The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio Journal*, n. 7, 2008b. p. 103-117
- \_\_\_\_\_. Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*. V. 6, n. 10, out 2001. Disponível em: <[http://firstmonday.org/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html)>. Acesso em 29 jul 2010.
- DUARTE, Alessandra Hernandez. *Por que participar de comunidades virtuais antimarca?* Um estudo com a comunidade virtual “Eu odeio a Rede Globo do Orkut”. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.
- EXAME. Eleições presidenciais: propostas para a educação. Edição online de 6/8/2011. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/imagem/plinio-twitter.jpg>>. Acesso em 7 ago 2011.
- FAUSTO NETO, Antonio. Mídiação: a influência nos novos e nos clássicos meios de comunicação. *Cadernos IHU* (Unisinos), v. 1, p. 2008, p.1-16.
- FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* SBPJor: Florianópolis, 2003.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- FERREIRA, Jairo. Espaço crítico no jornalismo: para além da indústria, do intelectual e do consumo polêmico. In: SOSTER, Demétrio; SILVA, Firmino. *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009. p.141-153.
- FIDALGO, António. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*, 2004.
- \_\_\_\_\_. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, Suzana. (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007. [e-book]. p. 93-102. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosasuzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosasuzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)>. Acesso em 18 fev 2011.
- \_\_\_\_\_. Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados. In: LEMOS, André et al. (Orgs.). *Mídia.Br*. Porto Alegre: Meridional, 2003. p. 180-192.
- FIRMINO Junior. Resposta social midiaticizada: observação do fenômeno a partir do blog diário de um PM. Razón y palabra. n. 72. *Online*. 2010. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/23\\_Junior\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/23_Junior_72.pdf)>. Acesso em: 14 mar 2011.
- FOLETTI, Leonardo. Blogosfera e campo jornalístico: aproximações e consequências. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. e-books. P. 199-215. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 28 fev 2011.
- \_\_\_\_\_. *Os weblogs como elementos propulsores do alargamento do campo jornalístico*. TCC (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal de Santa Maria, 2007.
- FORTES, Rafael. Jornalismo participativo: disfarce para burlar a legislação e a ética. *Observatório da Imprensa*. *Online*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=513IMQ003>>. Acesso 12 mar 2011.
- FONSECA, Virgínia. O acontecimento como notícia: do conceito à prática no jornalismo corporativo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...*São Paulo: SBPJor, 2009.
- FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto. *Jornalismo cidadão: você faz a notícia*. Coleção Conquiste a rede. Online, 2006. Disponível em: <[http://www.anacarmem.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste\\_a\\_Rede\\_Jornalismo\\_Cidadao.pdf](http://www.anacarmem.com/download/conquiste-a-rede/Conquiste_a_Rede_Jornalismo_Cidadao.pdf)>. Acesso em: 12 ago 2010.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. As novas configurações do jornalismo no suporte *on-line*. *Eptic - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* v.6, n. 3, set. – dec, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- \_\_\_\_\_. A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo. *Online*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Santos: Intercom, 2007.

- \_\_\_\_\_. A temporalidade das práticas enunciativas nas novas formas de jornalismo *online*. In: SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana (org.). *Metamorfoses jornalísticas: formas, processos e sistemas*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007a.
- FRANCO, Augusto de. *Escola de Redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e mundo glocalizado*. Curitiba: Escola-de-Redes, 2008.
- FRANCO, Bernardo. *Os blogs e a crise do mensalão: novos padrões na cobertura política. Projeto experimental em jornalismo*. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.
- GANS, Herbert, *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York, Pantheon Books, 1979.
- GARBER, Megan. Rockville Central: set to become a Facebook-only outlet. *Nieman Journalism Lab Report*. Online. 23/2/2011. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2011/02/rockville-central-is-set-to-become-a-facebook-only-outlet/>>. Acesso em 29 mar 2011.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2 ed. Porto-Alegre: Tchê!, 1989.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença, 2004.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: los marcos de la experiencia*. Madri: Siglo XXI, 2006.
- GOMES, Mayra Rodrigues. Jornalismo: poder disciplinar. *Revista Kairós*, São Paulo, Caderno Temático 6, dez, 2009.
- GUERRA, Josenildo Luiz. *Ensaio sobre o Jornalismo: um contraponto ao ceticismo em relação à tese da mediação jornalística*. Online. 2000. Disponível em: <[http://74.125.155.132/scholar?q=cache:Kn2fJx6UDlJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&lr=&as\\_sdt=2000](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:Kn2fJx6UDlJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&lr=&as_sdt=2000)>. Acesso em 12 jul 2010.
- CUGINI, Paolo. Identidade, afetividade e a mudanças relacionais: modernidade líquida na teoria de Zygmunt Bauman. *Diálogos Possíveis*, jan./jun 2008.
- HOLANDA, André et al. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. *Brazilian Journalism Research* (versão em português), v.1, n.1, 2008.
- JARDIM, Gabriela. *A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews International e Overmundo, 2007*. Online. Disponível em <<http://www.fca.pucminas.br/.../apresentacao%20do%20grupo%20com%20e%20redes.doc>>. Acesso em 10 ago de 2010.
- JAVA, Akshay et. al. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD, 2007*. Disponível em: <<http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>>. Acesso em: 11 jan. 2011.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica da rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia e os valores-notícia: o papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, jul 2006.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P. *Personal Influence*. New York, The Free Press, 1955.
- KAYAHARA, Jennifer; WELLMAN, Barry. Searching for culture – high and low. *Journal of Computer Mediated Communication*, v.12, n.3, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>>. Acesso em 10 mar 2010.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- KNIGHT Center of Journalism in the Americas. *Democracia ou exclusão? Políticos argentinos adotam o Twitter e dispensam jornalistas*. Edição de 20/7/2010. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=pt-br/node/7933>>. Acesso em: 14 jan 2011.
- KOZINETS, R. *On Netnography: Inicial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Online, 1997. Disponível em: <<http://research.bus.wisc.edu/rkozinets/printouts/kozinetsOnNetnography.pdf>>. Acesso em 12 jan 2011.

- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001a.
- \_\_\_\_\_. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001.
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- \_\_\_\_\_. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, 2007. p.121-137. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>. Acesso em: 02 jun 2010.
- LIMA, Venício. A barriga do ano e as contradições do jornalismo. *Observatório do Direito à Comunicação*. Online. 2008. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=3472](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=3472)>. Acesso em: 2 set 2010.
- LOPES, Cristiano Aguiar. Exclusão Digital e a Política de Inclusão Digital no Brasil – o que temos feito? *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. IX, n. 2, may – ago. 2007.
- LUHMANN, Niklas. *Introdução à teoria dos sistemas*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- LUCKMANN, Thomas, BERGER, Peter. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>>. Acesso: 20 jul 2010.
- \_\_\_\_\_. Os desafios da produção descentralizada. *Observatório da Imprensa*. Edição de 6/10/2009. Disponível em: Acesso em: 12 mar 2011.
- \_\_\_\_\_. Wikileaks: jornalismo em bases de dados, ano zero. *Observatório da Imprensa*. Edição de 7/12/2010. Disponível em: Acesso em: 10 mar 2011.
- MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>>. Acesso em 22 jul 2010.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.
- MACHADO, Márcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *Intexto.*, v. 1, n. 14, jan-jun 2006. p. 1-11.
- MALINI, Fabio. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006, *E-Compós*, v. 9, 2007.
- \_\_\_\_\_. *A hashtag narrativa: mídia, twitter e colaboração no caso #chuvaNoES*. 18/11/2010. Online. Disponível em: <<http://fabiomalini.com/?p=7988>>. Acesso em 10 fev 2011.
- \_\_\_\_\_. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Natal: Intercom, 2008.
- MARCONDES FILHO, Ciro. (org) *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- \_\_\_\_\_. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARQUES, Ester. *Estruturas do discurso jornalístico*. Online. 2005. Disponível em: <<http://www.alb.com.br/anaisjornal/jornal2/.../SALA3-EsterMarques.htm>>. Acesso em 12 nov 2010.
- MARQUES de MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MAROCCO, Beatriz; ZAMIN, Ângela; BOFF, Felipe. Os jornais e o Acontecimento Obama. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais ...* São Paulo: SBPJor, 2009.
- MATTELART, Armand. Sociedade do conhecimento e controle da informação e da comunicação. V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Conferência de



Abertura. Salvador, BA, 9-11 de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/ArmandMattelartPortugueses.pdf>>. Acesso 6 mai 2011.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entre-ver meios e mediações. (prefácio), In: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ª Ed. castelhana. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

McQUAIL, Dennis. *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Gulbenkian, 2003.

MEDINA, Cremilda. *Ciência e Jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Conferência. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1997. Online. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>>. Acesso em: 7 ago 2010.

MENDES, Larissa. Mendes. *Outras práticas, outras narrativas: jornalismo em transformação nos blogs jornalísticos*. Dissertação. (mestrado em Comunicação Social). PUC-RJ, 2007.

MESQUITA, Mario. O poder mediático. Teorias e Representações. Actas do VI Encontro de Sociologia nos Açores. Online. 2004. *Anais...* Disponível em: <[http://www.fdiogo.uac.pt/pdf/Texto\\_Mario\\_Mesquita.pdf](http://www.fdiogo.uac.pt/pdf/Texto_Mario_Mesquita.pdf)>. Acesso em 2 out 2010.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na WEB: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), 2003.

MIELNICZUK, Luciana et. al. Estudos iniciais sobre a concepção de resolução semântica no jornalismo digital. XIX Encontro Anual da Compós. *Anais do...* Rio de Janeiro: Compós, 2010.

MOCELLIM, Alan. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. *Em Tese - Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, v.4 n.1, ago/dez 2007.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias online*. São Paulo: Senac, 2000.

MORAIS, Larissa. Notícia, conceito em revisão nos blogs jornalísticos. *Revista PJ:BR*, n.9, dez 2007. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos9\\_c.html](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos9_c.html)>. Acesso em: 12 ago 2010.

MORETZSOHN Sylvania. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente. Online, 2003. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-mediacao.pdf>>. Acesso em: 12 set 2010.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo em "tempo real": O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

\_\_\_\_\_. Um cotidiano exercício de suspensão. *Observatório da Imprensa*. Online. Edição de 7/3/2007. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=426AZL003>>. Acesso em 12 mar 2011.

MORIN, Edgar. *O Método*. v.3. Lisboa: Publicações Europa-América, 1986.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. p.49-83.

MOURA, Catarina. Jornalismo na era Slashdot. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=slashdot.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=slashdot.html)>. Acesso: 10 jul 2010.

NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. Edições Loyola: São Paulo, 2001.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. *Culturas Midiáticas*, ano I, n. 01 – jul./dez./2008.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Revista Ensaio*, v.6. n.1, UFMG, jul 2004.

NÓRA, G.; PAIVA, Raquel. Da Segmentação à Hipersegmentação: um estudo sobre o futuro dos jornais impressos. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. *Anais...* Intercom: São Paulo, 2008.

ORIHUELA, José Luis. Blogs, jornalismo e tecnologia (entrevista). *Monitor de Mídia*, 2008. Disponível em: <<http://www.univali.br/monitor>>. Acesso em: 18 ago 2010.

PALACIOS, Marcos. Alargamiento del campo periodístico na era del blogging. Trabalho apresentado em colóquio na Universidade Nacional de Córdoba. *Anais...*Córdoba: dezembro de 2006.

\_\_\_\_\_. Blogosfera e jornalismo online no Brasil ou porque Noblat, Josias e cia não fazem Blogs. LUPA,FACOM/ UFBA. *Online*.2006a .Disponível em: <[http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvfm38\\_28gc7rm9](http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvfm38_28gc7rm9)>. Acesso em: 9 fev 2011.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marco. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet enquanto suporte midiático. *Observatório da Imprensa. Online*. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/.../eno111220022.htm>>. Acesso em: 02 set 2010.

PARK, Robert. A notícia como uma forma de conhecimento. In: STEINBERG, Charles. *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.

PECQUERIE, B. e KILMAN, L.. Do jornalismo cidadão ao conteúdo gerado pelo usuário. *E-journal-usa. Online*. 2008. <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1207/ijgp/pecquerie.htm>. Acesso em: 12 jul 2010.

PEREIRA, Fabio. *O jornalista on-line: um novo status profissional?* Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'. Dissertação (mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília. Biblioteca On-line Ciência da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>>. Acesso em: 13 ago 2010.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Webjornalismo: do hipertexto e da interatividade ao cidadão jornalista. *Verso & Reverso* n. 37, 2003. p.77-78.

PLATON, Sara e DEUZE, Mark. *Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?* Londres: Sage Publications, 2003. p. 331-355.

PORTAL Imprensa. *Estudo indica que grandes veículos ainda são os mais influentes do Twitter. Online*. Edição de 16/02/2011. Disponível em: <[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2011/02/16/imprensa40758.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/02/16/imprensa40758.shtml)>

PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008.

\_\_\_\_\_. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Interney Blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático. XVII Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008. *Anais...* São Paulo: Compós, 2008a, p.1 – 17.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: SOSTER, Demétrio; SILVA, Firmino. *Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel . Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 792p.

\_\_\_\_\_. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo. In: SOSTER, Demétrio; SILVA, Firmino. *Metamorfozes jornalísticas 2: A reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

\_\_\_\_\_. Informação e credibilidade no Twitter. *Jornalistas da Web*. 2009a. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3727>>. Acesso em: 29 jul 2010.

- \_\_\_\_\_. Discutindo redes sociais e jornalismo na Internet. *Jornalistas da Web*, edição 14 fev 2009b. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=display Conteudo&idConteudo=3801>>. Acesso em 25 mar 2011.
- \_\_\_\_\_. Redes sociais atuam como filtro de informações. *Jornalistas da Web*. Online. 18/3/2009c. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/imprimirConteudo.php?idConteudo=3838&idConteudoTipo=2>>. Acesso 21 mar 2011.
- \_\_\_\_\_. Warblogs: os blogs, a guerra no Iraque e o jornalismo on-line.. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. *Anais...* Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa sobre o Twitter III - Credibilidade e Difusão de Informação. *Social Media Online*. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa\\_sobre\\_o\\_twitter\\_iii\\_credibilidade\\_e\\_difusao\\_de\\_informacao.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_twitter_iii_credibilidade_e_difusao_de_informacao.html)>. 2009d. Acesso em 03 mar 2011.
- RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>. Acesso em 12 fev 2011.
- RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- \_\_\_\_\_. *A emergência dos campos sociais*: Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Piauí: Revan, 2000.
- \_\_\_\_\_. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993. p. 27-33
- ROMANI, Bruno. Brasil lê mais blogs que o resto do mundo. *Folha de S.Paulo*, edição 2 mar 2011. p.45.
- RUBLESCKI, Anelise. Jornalismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma discussão sobre credibilidade. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...*Curitiba: Intercom, 4 a 7 de set de 2009.
- \_\_\_\_\_. Jornalismo e marketing: estratégias mercadológicas para sobrevivência dos jornais impressos. *Esfera*. Ano 2, v.1, n.3 Jan-Jun 2009a.
- \_\_\_\_\_. A crise de identidade dos jornais impressos. *Ícone*, v. 12 n.1, ago 2010, 1-12.
- \_\_\_\_\_. Sociedade da Informação e a infoinclusão: um direito de todos. In: GUARESCHI, Pedrinho; DEFFAVERI, Maiko. (Org.). *Mutirão de Comunicação: textos acadêmicos*. Porto-Alegre: ABRAPSO SUL, 2010, v.1, p. 1-16.
- SALLES, Marcelo. Brasileiros não confiam no monopólio da imprensa. *A nova democracia*. Edição 74, fev 2011.
- SANT’ANNA, Francisco. *Mídias das fontes*: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Mídia das fontes*: o difusor do jornalismo corporativo. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://193.136.64.248/~bocc/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>, Acesso 28 ago 2010.
- SANTOS, Milton. O lugar do cotidiano. In: *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp, 2002. p. 313-340.
- SCHMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco. A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS)*, 2007.
- SCHUDSON, Michael. Creating public knowledge. *Media Studies Journal*, v.9, n. 3. New York: Columbia University, 1995.
- \_\_\_\_\_. *The sociology of news*. NewYork: Norton, 2003.
- SERRA, Paulo. Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Online. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/esp/autor.php?codautor=37>>. Acesso em 2 ago 2010.
- \_\_\_\_\_. Internet e interactividade. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Online 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>>. Acesso em 12 ago 2010.

\_\_\_\_\_. Os blogs e a questão do agendamento. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Online*. 2005. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-serra2-blogs.pdf> >. Acesso em 13 ago 2010.

\_\_\_\_\_. A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa, *Revista Prisma. Online*. 2006a. Disponível em: <[http://prisma.cetac.up.pt/edicao\\_n3\\_outubro\\_de\\_2006/a\\_relacao\\_entre\\_os\\_blogs\\_e\\_os.html](http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/a_relacao_entre_os_blogs_e_os.html)>. Acesso em: 12 set 2010.

SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac, 2007.

SILVA, Gislene. Teorias do Jornalismo: discussão teórico-metodológica e epistemológica do jornalismo como prática social e exercício público de entendimento do mundo. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília, novembro de 2003. *Anais do...* SBPJor: São Paulo, 2003.

SILVA, Gislene, PONTES, Felipe. Teorias da notícia: impasses para a teoria do jornalismo. *Revista Fronteiras*. v.11, n.3, set/dez 2009. p.176-184.

SILVA, Firmino. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, Adriana.; RECUERO, Raquel.; MONTARDO, Sandra. (Orgs.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. Online*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 199-215. Disponível em: <<http://sobreblogs.com.br>>. Acesso em: 13 mar 2011.

SILVA, Luiz. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Porto Alegre: Vozes, 2007. p. 143-167.

SILVESTONE. *Porque devemos estudar a mídia*. (Entrevista) concedida a Marcus Tavares. Associação Nacionais de Jornais, 2002. Disponível em: <[http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/biblioteca/entrevistas/professor-roger-silverstone\\_-explica-porque-devemos-estudar-a-midia](http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/biblioteca/entrevistas/professor-roger-silverstone_-explica-porque-devemos-estudar-a-midia)>. Acesso em: 12 jan 2011.

SODRÉ, Muniz.. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Santa Catarina: Argos-Letras Contemporâneas, 2002.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. *O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos*. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

\_\_\_\_\_. A reconfiguração do jornalismo na primeira década do século XXI. *Revista Ícone*, v.11, n.2, dez 2009a.

\_\_\_\_\_. Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S.Paulo. Japaratinga: Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseo), 2010. *Online*. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/artigos.php?id=22>>. Acesso 12 jan 2011.

\_\_\_\_\_. Midiatização, a terceira descontinuidade do jornalismo. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2009b. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/soster-demetrio-midiatizacao.pdf>>. Acesso em 17 fev 2011.

\_\_\_\_\_. SOSTER, Demétrio de Azeredo. Jornalismo midiatizado: a mídia diante do espelho. In: FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. *Metamorfoses jornalísticas: formas, processos e sistemas*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

THE FUTURE OF MEDIA: Report 2006. Disponível em: <[http://www.futureexploration.net/fom06/Future\\_of\\_Media\\_Report2006.pdf](http://www.futureexploration.net/fom06/Future_of_Media_Report2006.pdf)>. Acesso em: 12 jan 2011.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TORRES, Cleyton. Os grandes aliados do jornalismo 2.0. *Observatório da Imprensa*, edição de 8/3/2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=632ENO002>>. Acesso em 14 mar 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são – volume 1.3 ed*. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. (Org.) *Jornalismo: questões, teorias, estórias*. Lisboa: Veja, 1993.

TRÄSEL, Marcelo. Comunicação mediada por computador e newsmaking: o caso do blog da Petrobras. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom, Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

VAZ, Paulo. Mediações e tecnologia. *Revista da Famecos*, n. 16, Porto Alegre, 2001. p. 45-58.

VAZ, Paulo; FRANÇA, Renné. Entre o legítimo e o legitimado: a explosão dos acontecimentos nas capas de *Veja*. In: XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 18, Belo Horizonte, 2009. *Anais...* Belo Horizonte: Compós, Minas Gerais, p. 1-15.

VEJA. *Terremoto...Tsunami...e choque*. Edição 2.208, 16 mar 2011. p.80-96.

VIZEU, Alfredo. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. *e-compós*. v.1, n.1, 2004. p 1-13.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio; PICCININ, Fabiana (orgs) *Metamorfoses jornalísticas: formas, processos e sistemas*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

VIZUETE, José; MARCET, José. *Fundamentos de periodismo impresso*. Barcelona: Ariel, 2004.

WARD, Mike. *Jornalismo Online*. São Paulo: Roca, 2006.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. *LOGOS 27: Mídia e democracia*. Ano 14, 2º semestre 2007. *Online*. Disponível em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03\\_MARIA\\_WEBER.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf). Acesso em: 14 abr 2011.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massas*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2003.

## Sites

Centro de Mídia Independente - CMI Brasil - <<http://www.midiaindependente.org/>>

Época Online - <<http://revistaepoca.globo.com/>>

European Journalism Observatory (EJO) - <<http://en.ejo.ch/>>

Facebook - <<http://www.facebook.com/>>

Fatos e Dados - <<http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/fatosedados>>

Folha de S.Paulo Online - <<http://www.folha.uol.com.br/>>

G1 - <<http://g1.globo.com/>>

Google - <<http://www.google.com.br>>

Ibope Net ratings - <<http://www.ibope.com.br>>

Internet World Stats - <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Internet Usage Statistics - <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Isto é Online - <<http://www.terra.com.br/istoeonline/>>

Nielman Journalism Lab - <<http://www.niemanlab.org?2010/07/>>

Pew Internet and American Life Project - <<http://www.pewinternet.org/>>

Portal UOL - <<http://www.uol.com.br/>>

O Estado de São Paulo. Com - <<http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter>>

Observatório da Imprensa - <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>

O Globo Online - <<http://www.oglobo.globo.com/>>

Outsell Corporation - <<http://www.outsellinc.com>>

Rockville Central News - <<http://rockvillecentral.com>>

S2 Comunicação Integrada - <<http://www.s2.com.br/>>

The New York Times - <<http://www.nytimes.com/>>

The Washington Post - <<http://www.washingtonpost.com/>>

Twitter - <<http://twitter.com/>>

YouTube - <<http://www.youtube.com/>>

Veja.com - <<http://www.veja.abril.com.br/>>