

A notícia líquida na nova ecologia midiática

The liquid news in the new media ecology

Anelise Rublescki*

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Resumo

O artigo repensa o próprio conceito de notícia na sociedade líquida, convergente e midiaticizada. Evidencia que a nova ecologia midiática desequilibra o clássico binômio produção-recepção de notícias verticalmente mediadas por jornalistas e transfere a tônica para a circulação. Já não basta publicar: as notícias precisam ser filtradas pelos interagentes, reelaboradas, recomendadas para as redes sociais das plataformas digitais. Ao longo do processo, a notícia adquire um duplo estatuto: o enunciado no seu local de postagem inicial e os fluxos que se estabelecem entre os plurais espaços que se inserem no circuito da notícia *online*. O somatório desses fluxos resulta na caracterização da notícia líquida. Metodologicamente, trata-se de um trabalho de cunho teórico-analítico, a partir de revisão da literatura.

Palavras-chave: Jornalismo; notícia; notícia líquida; webnotícia

Abstract

This article rethinks the concept of news in liquid, convergent and mediated society. It evidences that the new media ecology unbalances the classic production- reception binomial of news vertically mediated by journalists and transfers the tonic for the circulation. It is no longer enough just publishing: news must be filtered by interactors, reelaborated, recommended for social networks of digital platforms. Throughout the process, the news gets a double status: the statement in its original place of posting and flows established between the plural spaces that fall within the circuit of online news. The sum of these flows results in the characterization of the liquid news. Methodologically, it is a theoretical-analytical work, from literature review.

Keywords: Journalism; news, liquid news, webnews

Introdução

Mutável como o próprio Jornalismo, o conceito de notícia mudou ao longo das sucessivas configurações da sociedade. Nem poderia ser de outra forma, posto que o jornalismo é uma prática sócio-cultural; portanto, sempre datada. Na sociedade atual, que gradualmente se digitaliza, converge e se amalgama em rede, entre outras tantas alterações que cercam as notícias¹, observa-se que, pela primeira vez, interagentes passam a ter realmente meios pessoais para disponibilização de conteúdo e ampliação da visibilidade das notícias. Assim como o leitor, também as fontes, pilar central das estratégias de credibilidade do jornalismo

¹ Em outro artigo (RUBLESCKI, 2012) se analisa especificamente as mutações das notícias e das suas rotinas produtivas no âmbito das redações profissionais no cenário atual.

hegemônico, são cada vez menos uma instância fixa. Todos podem ser emissores, leitores e fontes, de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utiliza, com a rede de seguidores que possui.

No caso das empresas midiáticas, especialmente em situações de emergências e catástrofes naturais, os próprios conglomerados convocam entusiasticamente os interagentes a enviarem fotos, vídeos e relatos que, não raro, alimentam o *mainstream* durante horas ou mesmo dias, já que o chamado resulta no envio de material mais abundante do que o fornecido pelas agências noticiosas². Mas o que realmente insere o relato noticioso de um interagente ou de uma fonte na esfera midiática? É o conteúdo, é o fluxo que se estabelece entre e intra subsistemas 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 líquido³?

Essa é a questão que instiga o presente artigo. Para discuti-la, procede-se a quatro movimentos. Primeiro, resgata-se brevemente o(s) conceito(s) de notícia, para demonstrar que são teorizações que já não abrangem a totalidade das notícias que circulam diariamente. Isso porque, conforme se configura na sequência, trata-se de uma nova Ecologia Midiática, onde plurais espaços funcionam como subsistemas jornalísticos, ainda que com diferentes características de mediação e objetivos, em intenso processo de fluxos. A caracterização e a análise desses fluxos constituem-se na terceira parte do artigo. Por fim, na análise qualitativa dos resultados encontrados, evidencia-se que ao longo do processo a notícia passa a ter dois estatutos: o enunciado no seu local de postagem inicial e os fluxos, que acabam por transformar a própria notícia em um novo acontecimento jornalístico, que decorre da circulação, a partir de uma mediação ativa de recomendações e filtragens. Metodologicamente, trata-se de um artigo de cunho teórico analítico, desenvolvido a partir de revisão da literatura.

Notícias: uma idéia, 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 (2006:2):

Elas [as notícias] podem ser objeto de consumo (mídia para as agências de publicidade, matéria paga nos veículos ou resultado de transações comerciais

² Em pesquisa anterior (RUBLESCKI, 2011) analisou-se especificamente a procedência e o fluxo das informações jornalísticas em torno da tragédia natural que assolou o Japão em março de 2011, a partir do maior terremoto da sua história, 900 vezes mais intenso do que aquele que devastou o Haiti em janeiro de 2010. Foi uma das situações onde interagentes tiveram papel especialmente relevante na cobertura inicial, tanto com o material enviado aos conglomerados midiáticos, quanto nas plataformas de redes sociais.

³ O jornalismo líquido é um cenário instável, em aberto, permeado por mudanças que decorrem de uma sociedade que gradualmente se amalgama em rede, digital, convergente, multimídia, em tempo real. A principal característica do jornalismo líquido é a porosidade entre as instâncias leitor-jornalista-fontes como produtoras de conteúdo também de viés jornalístico, em justaposição à mediação verticalizada dos conglomerados de mídia.

entre empresas); unidade discursiva (na literatura, retórica, ou linguística); 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* (2001:35-6), 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 Vuyenne);
- 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 conflitantes entre si. Rodrigues (1990) 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, 2010:126).

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), autor que dá ênfase à cultura das redações como fator definidor do que é ou não jornalismo, "não podemos compreender por que as notícias são como são sem compreender a cultura profissional da comunidade jornalística" (Traquina, 2005:26).

Oportuna se torna a colocação de Meditsch (1997:12) 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. É uma realidade social que abrange as metamorfoses que atingem a prática do jornalismo e que acabam por sinalizar sete tendências de alargamento do campo jornalístico⁴; dentre as quais, algumas diretamente relacionadas com o perfil ou conteúdo das notícias, onde os interagentes passam a, efetivamente, também participar da produção. São situações onde os acontecimentos se transformam em notícias por outro *modus faciendi* (o do leitor/usuário ou da própria fonte), onde "a aparência, o aspecto ou a forma da notícia" (Lage, 2001) se dissociam do jornalismo tradicional. Mesmo que não sejam espaços institucionalmente jornalísticos, efetivamente se inserem no circuito da notícia, configurando a nova ecologia das mídias.

A nova ecologia midiática

Na ecologia midiática atual, as mídias digitais e as redes sociais que essas abrigam, as diversas possibilidades de conexão e de comunicação em rede, passam a funcionar em sinergia 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.

⁴ Em pesquisa anterior, Rublescki (2011) sinaliza sete tendências de alargamento das fronteiras do campo: 1) jornalismo difuso, 2) jornalismo de recuperação residual e 3) jornalismo de aprofundamento em 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.

Digitalização e convergência que propiciam uma significativa diferença entre os meios tradicionais e a ecologia midiática 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 coletivas.

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 midiática (Fausto Neto, 2008), onde tecnologias gradualmente se transformam em meio de transmissão, recepção e circulação de informações, também de viés noticioso.

Trata-se de um “ecossistema de novas mídias” (Bowman; Wills, 2003) ou da “ecologia das novas mídias” (Deuze, 2006) 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 espaços jornalísticos que se apresentam *on* e *off-line*.

Esta nova ecologia midiática desequilibra o clássico binômio produção-recepção de notícias verticalmente mediadas por jornalistas e transfere a tônica para a circulação. Já não basta publicar: as notícias precisam ser filtradas pelos interagentes, recomendadas, encaminhadas para as redes sociais das plataformas digitais, o que também é feito pela mídia tradicional. O deslocamento da ênfase da produção para o da circulação não é, contudo, conceitualmente novo.

António Fidalgo (2004: 3) se baseia 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 citado por Fidalgo, 2004:3).

Não há dúvidas que o cenário atual intensifica o trânsito das notícias pelo tecido social. Conceitualmente, parece verdadeiro afirmar que o que as empresas midiáticas fazem no âmbito do jornalismo informativo engloba notícias. Essas se caracterizam pelos acontecimentos selecionados no âmbito das redações, pela estrutura narrativa própria (também já em mutação há anos com a adoção da pirâmide deitada no webjornalismo), configurando-se como o relato de um acontecimento, vertical e profissionalmente mediado. Mas,

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 original⁵. 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, 2008), cada webjornal, *site* colaborativo ou rede social agrega as suas características próprias de participação, moderação e edição do conteúdo, numa pluralidade de vieses impensável antes de uma sociedade amalgamada em rede (Rublescki, 2011:19-20).

Mas a questão é: o que é notícia no cenário atual? Como se apresenta esta notícia líquida?

Notícia líquida

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.

⁵A prática, contudo, não é nova. Já na década de 1990 alguns autores se referiam à “circularidade circular da Informação” (Bourdieu) ou à “notícia estendida” (Thompson). Thornton (1996, citada por Primo, 2008) trabalhava com três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Primo (2008), 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.

Gomis⁶ (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 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, 2007:15). 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 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: 66).

Este contexto já não existe. Entende-se 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

⁶ GOMIS, L. *Teoría del periodismo* : como se forma el presente. México: Paidós, 1991.

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 neste artigo. Trata-se de um olhar que percebe que as notícias passam a ter um duplo estatuto:

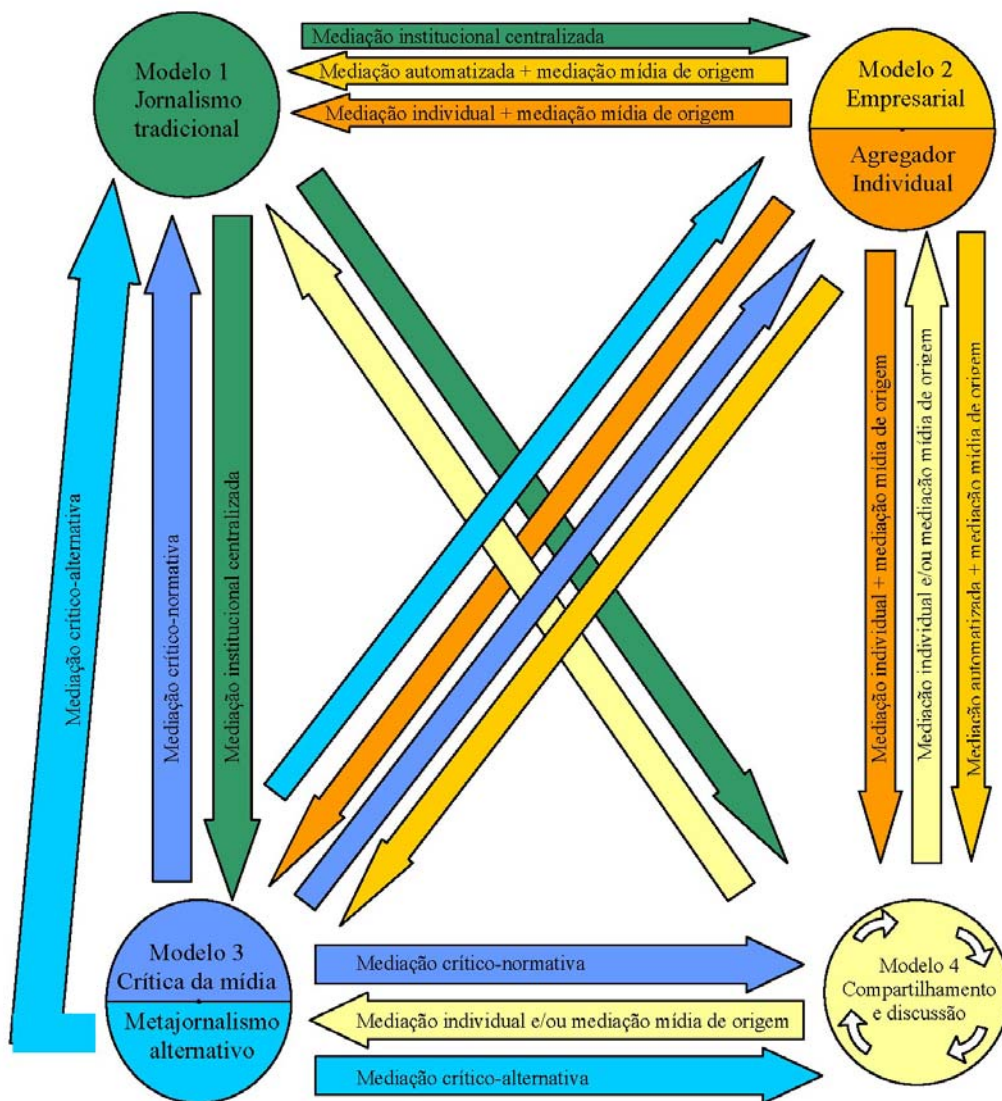
O primeiro da notícia como até recentemente concebida que se insere no sistema jornalístico através de uma mídia, ainda que não mais necessariamente de massa ou institucionalizada. Em um segundo nível, a notícia publicada em algum meio passa a ser o acontecimento em si que gera novas notícias a partir 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 (Rublescki, 2011: 146).

Para o aprofundamento desta discussão, parte-se da classificação teórico-metodológica de Mark Deuze (2003) para estudos de jornalismo *online* e analisa-se a notícia em cada um dos subsistemas que interagem no fluxo das notícias. Deuze (2003) subdivide os jornalismo que se fazem presentes na web em quatro grupos, que denomina de 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.

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*? Que características se observam no que se convencionou chamar de notícia nos diferentes subsistemas?

A figura 1 sistematiza os resultados da análise, considerando-se o conteúdo das informações publicadas pelo viés noticioso em cada modelo de jornalismo *online* de acordo com a classificação de Mark Deuze.

Figura 1 – Fluxos da notícia líquida



Fonte: Elaboração da autora

Entendem-se 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 entre *sites* jornalísticos. O fenômeno do reaproveitamento de material não é novo. Novidade questionável, contudo, é a mera republicação tanto dentro de *sites* que pertencem a mesma empresa, quanto entre conglomerados ditos concorrentes. Na figura, o fenômeno da circulação intensa da mesma notícia entre os plurais *sites* e webjornais consolidados é sinalizado graficamente pelas setas circulares dentro do modelo 1.

Ainda assim, 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. É neste sentido que são notícias também classificadas como “metadados centrados na produção”. O material jornalístico publicado pelos conglomerados de mídia sofre intensa circulação através dos outros modelos de jornalismo, especialmente os modelos agregadores (modelo 2) e os *sites* de discussão e compartilhamento (modelo 4). São também, junto com as rotinas produtivas e condições empresariais que as cercam, as notícias que servem de ponto de partida para o modelo 3, isto é, para os *sites* de metajornalismo ou de jornalismo alternativo à mídia tradicional. São, para o modelo 3 de jornalismo, ponto de partida para análise tanto do acontecimento reelaborado, como do *modus faciendi* do jornalismo empresarial.

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 monitoramento⁷, agências e, em alguns casos particulares, mesmo em *blog* individuais.

Este modelo de jornalismo *online* oferece *links* para outros *sites* de notícias, podendo os *links* serem ou não categorizados por uma equipe editorial. Na análise desenvolvida, sentiu-se necessidade de subdividi-los em dois grandes grupos: os agregadores empresariais e os de caráter individual, subdivisão que extrapola a do autor Mark Deuze.

No caso dos agregadores empresariais, os *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. Sua principal característica é atuar 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, por exemplo, do Google Notícias; *site* que indexa diariamente cerca de 1500 jornais diários brasileiros e alguns *blogs*.

Os *sites* agregadores individuais emergem como agregadores de temas de interesse do autor. Podem, portanto, indexar material de origens variadas, sejam provenientes de veículos consolidados ou de

⁷ O autor se refere especificamente ao *site* Moreover Technologies (<http://w.moreover.com/>). Outro exemplo seria o Nielsen, líder mundial em medição de audiência de Internet (<http://en-us.nielsen.com/>).

qualquer nicho. Em ambos os casos permanecem direcionando a leitura para o conteúdo produzido por outrem.

Também no modelo 3 (crítica de mídia, na classificação de Deuze), emergem dois grandes grupos: os *sítes* de crítica de mídia e os de metajornalismo alternativo. Em comum entre eles, a crítica a produtos, processos, conteúdo e aos conglomerados de mídia

No primeiro grupo (em azul escuro), encontra-se uma forma de jornalismo que não se baseia diretamente nas notícias, nas opiniões e no trabalho realizado pela imprensa em geral. Seus representantes mais expressivos são os *sítes* dos observatórios e demais espaços 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 para transformação de valores e instituições da sociedade. Neste sentido, a relação entre a mídia alternativa e os movimentos sociais direciona um processo de comunicação alternativa, aliada à crítica do “produto jornalismo” dos conglomerados.

Por fim, no quarto e último modelo (compartilhamento e discussão, em amarelo) também foram incluídas setas que sinalizam um dinamismo de circulação entre os diversos *sítes* que o compõem. Esta parece ser a principal força deste modelo, isto é, a capacidade de ampliar a discussão no tecido social do ponto de vista do interagente 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* (RUBLESCKI, 2012).

A notícia-líquida resulta dessa processualidade em fluxos e apresenta um duplo estatuto. Em um primeiro momento configura-se como o enunciado em seu lugar de origem, frequentemente em espaços institucionalmente jornalísticos. Disponibilizada *online*, torna-se ela mesma um acontecimento, que vai sendo reenquadrado, reagendado, recomendado e filtrado por sucessivas camadas de mediação.

Considerações finais

A notícia líquida se insere em outra ecologia da mídia, onde se observa a configuração de um sistema de fluxos de fragmentos informativos, sendo particularmente marcada pelo declínio dos discursos verticalizados. A notícia líquida rompe os muros das redações e passa a se constituir das exterioridades e

das relações que se estabelecem entre os subsistemas, incluindo aqueles que não são originalmente jornalísticos. Contudo, é importante salientar que não é uma relação igualitária ou simétrica, onde cada subsistema se apresentaria com igual legitimidade, visibilidade ou credibilidade, para mencionar apenas três valores caros aos conglomerados midiáticos.

Trata-se de uma mudança por justaposição. No cotidiano, a relação preferencial que se dá é de complementação da cobertura, através de *posts* em outros espaços, comentários em notícias e atuação como canais auxiliares para distribuição de conteúdo. Percebem-se as mídias sociais e os agregadores de notícias não como substitutos do jornalismo profissional e sim como meios complementares de circulação e visibilidade das notícias pelo tecido social.

Nesta ampliação da esfera midiática, redes sociais, portais de blogs e *sítes* de jornalismo não tradicionais aumentam a circulação e a visibilidade das notícias e acabam por lhe conferir um duplo estatuto. Por um lado, a notícia 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 jornalísticos *online*.

O mesmo ocorre com o mimetismo das notícias, resultante da auto e da coreferencialidade mencionadas ao longo do artigo. Não são práticas novas, mas encontram-se potencializadas pelas redações *online*. Assim, o ineditismo, que era um traço forte da cultura das redações, junto com a pluralidade de conteúdos deixam de ser reais, já que a escolha de veículos informativos torna-se uma ilusão quando o conteúdo é o mesmo, às vezes sequer readaptado. O duplo estatuto da notícia que emerge neste processo, onde apenas o primeiro relato mantém a referencialidade externa e a ancoragem nos acontecimentos sociais, enquanto as demais notícias têm como referente outras notícias já publicadas, é um aspecto do jornalismo atual que demanda estudos mais aprofundados.

Vislumbra-se que o Jornalismo líquido constitui-se como uma nova fase que traz diversas das características que configuraram o jornalismo informativo ao longo da segunda metade do século XX e que a elas agrega novas variáveis enquanto espaço de mediação social, processualidade e formato das notícias.

Referências

BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. (2010). Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano VII, n. 1, jan-jun p. 123 – 135.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. (2003). *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston (EUA): Media Center at American Press Institute.

DEUZE, Mark. (2003). The Web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*. London: SAGE, v. 5(2), p. 203-230.

FAUSTO NETO, Antonio. (2008). Mídia: a influência nos novos e nos clássicos meios de comunicação. *Cadernos IHU* (Unisinos), v. 1, p.1-16.

FIDALGO, António. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. (2007). A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...* Santos: Intercom.

JORGE, Thaís de Mendonça. (2006). 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.

LAGE, Nilson. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001. MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Conferência. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Online*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Acesso em: 7 ago 2010.

PRIMO, Alex. (2008). 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. *Anais...* São Paulo: Compós, 2008. p.1 – 17.

RODRIGUES, Adriano. (1990). *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

RUBLESCKI, Anelise. (2012). Jornalismo líquido e a webnotícia profissional: metamorfoses produtivas, deslocamentos conceituais e o duplo estatuto das notícias. *Estudos de Jornalismo e Mídia*. v.9, n.1, p. 18-33.

_____. (2011). *Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. (2007). Jornalismo midiaticizado: 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.

TRAQUINA, Nelson. (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são* – volume 1.3 ed. Florianópolis: Insular.