

---

# Jornalismo líquido e a nova processualidade da notícia: estudo de caso da cobertura jornalística na tragédia no Japão<sup>1</sup>

Anelise Rublescki<sup>2</sup>

**Resumo:** Discussão sobre o fluxo noticioso que se estabelece entre os diferentes perfis de *websites*, do jornalismo consolidado nas redações *online* aos espaços interativos e espontâneos como o Twitter. Metodologicamente, o novo estatuto da notícia é analisado a partir da categorização de Mark Deuze de quatro modelos de jornalismo *online*. Estudo de caso sobre a cobertura da tragédia natural que assolou o Japão em março de 2011.

**Palavras-chave:** jornalismo líquido; fluxo noticioso; mídias sociais

**Abstract:** Discussion on the news flow established between the different profiles of websites, from consolidated journalism in the online newsrooms to spontaneous and interactive spaces such as Twitter. The new statute of news is viewed methodologically, from Mark Deuze's categorization of four models of online journalism. Case study about news flow during the natural disaster that struck Japan in March 2011.

**Keywords:** liquid journalism; news procedure; social media

As metamorfoses que se instauram para a prática e para os paradigmas jornalísticos a partir da cultura da convergência e da digitalização, cujo principal traço distintivo para o jornalismo é o protagonismo de leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos, sinalizam a impossibilidade de desconsiderar as complexidades de natureza social e discursiva decorrentes destas novas relações. Tal cenário líquido traz a discussão para o próprio campo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro/RJ, 2011.

<sup>2</sup> Doutora (PPG em Comunicação e Informação/UFRGS). Pós-doutoranda (PPGCOM / UFSM). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3656236229143943>

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 que acabam por caracterizar o que em outros trabalhos temos denominado de jornalismo líquido<sup>4</sup>.

Neste aspecto, julga-se oportuno ressaltar que o jornalismo líquido não significa o fim do Jornalismo, embora talvez sinalize o término de um dado modelo de jornalismo informativo diário, enunciado nas redações e a partir de uma mediação verticalizada. 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 é uma questão que permanece em aberto.

A discussão central deste artigo entende que a midiaticização<sup>5</sup> crescente de práticas sociais engloba plurais manifestações noticiosas *online*, o que não acontecia nos meios de comunicação de massa ou mesmo no webjornalismo<sup>6</sup> de referência em sua fase inicial. O que efetivamente se altera na construção e na visibilidade de um acontecimento no momento em que o leitor torna-se instância de co-produção de conteúdo com meios de divulgação também próprios, onde o mesmo ator social pode ser leitor, emissor e fonte de forma paralela, sucessiva ou alternada<sup>7</sup>?

---

<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> Este artigo deriva da tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul com o título “Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos”, sob orientação do prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva e financiamento da Capes.

<sup>5</sup> Entende-se por midiaticização a intensificação de processos que acabam por transformar tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

<sup>6</sup> Considera-se webjornalismo de referência aquele praticado pelas empresas jornalísticas consolidadas, com ampla tiragem e circulação nacional. São considerados veículos formadores de opinião.

<sup>7</sup> Observa-se que, assim como o leitor, também as fontes tradicionais, pilar central das estratégias de credibilidade do jornalismo hegemônico que se consolidou especialmente

---

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, já que os conglomerados são leitores da blogosfera. Um webjornal de referência pauta o assunto do momento em uma rede social, cuja retroalimentação, eventualmente, pauta outros meios, servindo de fonte para reconfigurações da notícia original<sup>8</sup>. Reconstruída no tecido social, a notícia e os seus novos elementos 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, em uma pluralidade de vieses impensável antes de uma sociedade amalgamada em rede. Em que extensão este processo realmente agrega os diferentes subsistemas jornalísticos e os plurais espaços *online* que os compõem na geração das notícias e ao longo de sua circulação?

A discussão destas questões é o objetivo central deste artigo, cujo encaminhamento parte da aceção de jornalismo *online* no plural, isto é, *jornalisms online*, já que se reconhece que há variações múltiplas quanto à visibilidade, credibilidade, moderação do conteúdo e mesmo quanto aos objetivos aos quais se propõem os diversos *websites*. Esta constatação inviabiliza um olhar homogêneo para estes multiespaços. 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 (2003), que propõe uma classificação analítico-metodológica para estudos do jornalismo *online*, categorizando os *sites online* em quatro modelos (ou subsistemas jornalísticos): 1) os *sites* dos conglomerados tradicionais; 2) os agregadores de

---

ao longo da segunda metade do século XX, são cada vez menos uma instância fixa e estável. Contudo, esta discussão extrapola os objetivos deste trabalho.

<sup>8</sup>A prática, contudo, não é nova: já em 1998 Thompson se referia ao conceito de “notícia estendida” e Thornton (1996, citada por Primo, 2008) trabalhava com o fluxo noticioso entre três níveis: 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.

---

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. Esta abordagem permite voltar o olhar para os fluxos informacionais-noticiosos, onde, aparentemente, a processualidade que os subsistemas estabelecem *entre* si (de tensionamento, de validação, de complementaridade do conteúdo, notícia inédita, entre outras) configuram a prática noticiosa no jornalismo líquido.

### **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*. O autor, assim como se faz neste artigo, considera o jornalismo como um sistema e para categorizar os diversos jornalismo que podem ser encontrados na prática *online*, entrecruza duas variáveis: a relação entre conteúdo editorial e a conectividade (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 1 apresenta a classificação proposta pelo autor.

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



Fonte: Mark Deuze (2003, p. 205).

Como a figura demonstra, não há surpresas em perceber que nos *sites* tradicionais há predominância no polo 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 menor prioridade no conteúdo editorial.

Contudo, 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. Na sequência, apresentam-se as características básicas dos quatro modelos.

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

As empresas de mídia consolidadas subdividem-se, basicamente, em dois perfis de *sites* que podem ser classificados no modelo jornalismo *online*

---

tradicional: os jornais *online* (por exemplo, *O Globo* digital<sup>9</sup>) e os portais (como o G1<sup>10</sup>), que agregam canais de notícia, entretenimento, esportes, vídeos, entre outros. O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais (Ferrari, 2003), alimentado por fluxos noticiosos próprios ou de agências internacionais, sendo que estas empresas trouxeram para a Internet a credibilidade que tinham construído *off-line* (Rublescki, 2009).

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, seja como validação), por outro, os veículos consolidados também incorporaram a blogosfera em suas rotinas.

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

O segundo modelo de jornalismo *online* engloba os motores de buscas (como o *Yahoo* ou o *Google*), algumas empresas de pesquisa de monitoramento (Nielsen<sup>11</sup>, por exemplo), e *blog* individuais.

Este modelo de jornalismo *online* oferece *links* para outros *sites* de webnotícias, que podem ou não serem categorizados por uma equipe editorial. No caso do Google Notícias<sup>12</sup>, por exemplo, as matérias agregadas por computador, teoricamente, desconsideram a linha editorial ou a ideologia do veículo, propiciando diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto. Quanto aos *sites* agregadores de autoria individual, muitos ainda relembram a fase inicial dos *blogs*, caracterizados por serem “uma coleção de *links* com comentários” (Araújo, 2006, p.34). Contudo, sempre é possível ponderar que a simples seleção dos *links* já sinaliza algo sobre os seus autores. Ao contrário do

---

<sup>9</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>10</sup> <http://g1.globo.com/>

<sup>11</sup> <http://en-us.nielsen.com/>.

<sup>12</sup> [news.google.com.br/](http://news.google.com.br/)

---

modelo 4, onde o fluxo comunicacional tende a ser realmente bi-direcional, estes *blogs* têm variados níveis de participação dos interagentes.

### **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* (Deuze, 2001, *online*)<sup>13</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, na produção e no trabalho realizado pela imprensa em geral. Seus representantes mais expressivos são os *sites* de monitoramento e observatórios de 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 e ações coletivas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade.

### **Modelo 4: compartilhamento e discussão**

Para Deuze (2003), este último modelo designado de “*sites* de compartilhamento e discussão” engloba todos os *sites* que se utilizam da imensa

---

<sup>13</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*”. Tradução da autora.

infra-estrutura da Internet para variados fins, inclusive as iniciativas *wiki* (*Wikinews*<sup>14</sup>, por exemplo). É um modelo mais complexo e plural, que congrega todas as mídias sociais em formatos como *blogs*, compartilhamento de fotos, videologs, além dos *sites* das fontes tradicionais. É importante ressaltar, contudo, que estes espaços não são institucionalmente jornalísticos. Sua inserção nos Estudos de Jornalismo é uma decorrência das práticas sócio-comunicacionais que emergem no jornalismo líquido, colocando em evidência o fluxo informativo-noticioso que se estabelece *entre* os modelos de jornalismo *online*. Neste mesmo viés, menciona-se, por exemplo, a verdadeira explosão de uso do Twitter<sup>15</sup> com múltiplas finalidades; inclusive as jornalísticas.

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, a seguir procede-se a um estudo de caso, buscando a materialidade necessária para a compreensão do jornalismo líquido<sup>16</sup>.

### **Tragédia no Japão**

Em março de 2011, o Japão sofreu o maior terremoto da sua história. O desastre natural teve início às 2h 46 min do dia 11 de março e foi imediatamente

---

<sup>14</sup><http://en.wikinews.org>

<sup>15</sup> [www.twitter.com/](http://www.twitter.com/)

<sup>16</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 Kioto, 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, utilizava-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.



sinalizado ao mundo, inicialmente pelo Twitter. Uma das primeiras mensagens a circular foi a do brasileiro Edison Mineki, que estava em uma estação de trem no momento do terremoto. O Twitter do interagente (@EdisonMineki) evidencia que decorreram apenas sete minutos entre o tremor e o início das postagens, demonstrando que a mudança é, antes de tudo, sócio-discursiva: “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” (UOL Notícias,14/03/2011).

Observa-se que 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 *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, 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*. A lista dos *Trending Topics* brasileiros também foi tomada por citações relativas à tragédia, o que se estenderia por diversos dias, conforme *ranking* semanal do Portal Terra<sup>17</sup> dos assuntos mais comentados pelos internautas brasileiros no Twitter.

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 Japão e cria Global Disaster Relief<sup>18</sup>, um serviço de mapeamento dos usuários da rede social sobre a Tragédia, 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,

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/twitter-tts-brasil/semana-26.htm>

<sup>18</sup> <http://www.facebook.com/DisasterRelief>

---

foram criadas 93 novas comunidades brasileiras no Orkut em torno do acontecimento<sup>19</sup>.

Como uma rede social se comunica com outras, não apenas do mesmo *site*, mas também com outras mídias sociais, 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 a partir do interesse dos interagentes, onde 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 em “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 caracteriza as notícias em tempo real. As informações só começaram a ter mais densidade ao longo do dia, especialmente a partir da disponibilização de *releases* de agências internacionais, sendo estes mesmos inicialmente sucintos e baseados nas agências de notícias asiáticas. Ao longo de toda a cobertura midiática da Tragédia observa-se a co-referencialidade como uma das mais visíveis características do jornalismo líquido entre os veículos, de referência ou não, em que as fontes que validam as informações são outras empresas de jornalismo. 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

---

<sup>19</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>

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 e as notícias das redações que, em um olhar mais atento, evidencia ser tudo “mais do mesmo”, especialmente material das agências Kiodo, Jiji, BBC e Reuters.

Cinco horas depois da Tragédia, os webjornais passam a destacar o que se configura como a tônica deste modelo de jornalismo: a cobertura em tempo real. “Acompanhe momento a momento a repercussão do terremoto no Japão e da tsunami causada pelo abalo” é o título de uma seção de *O Globo Online* que agrega até às 22 horas do dia 11 de março 102 postagens<sup>20</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, em torno da febre do tempo real.

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* onde, por exemplo, o portal UOL-Notícias<sup>21</sup> publicava “Terremoto de 11 de março: está no Japão ou em outro local atingido? Mande relato, fotos e vídeos”, fornecendo um *e-mail* específico para tal fim, bem como a conta do portal no Twitter. Espontaneamente ou por demanda, o fato é que os interagentes passam a enviar informações abundantes aos veículos tradicionais. 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 e, sobretudo, milhares de fotos e vídeos, provenientes tanto de celulares quanto de material publicado nas redes sociais. Este movimento inicia uma segunda fase da narrativa colaborativa, onde os interagentes buscam a visibilidade do *mainstream* para veicular as suas experiências pessoais. Os relatos

---

<sup>20</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>

<sup>21</sup> Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/03/11/voce-manda-esta-no-japao-mande-relato-fotos-e-ideos-sobre-o-terremoto.jhtm#comentarios>

---

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 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*, oferecendo uma narrativa “pronta” do acontecimento construído nas redações.

O jornalismo digital em base de dados coloca em evidência algumas das características próprias do jornalismo *online*. Neste exemplo, a hipertextualidade, a função memória e a multimídia ganham destaque no momento em que associam áudio, vídeos, infográficos e remetem o leitor aos bancos de dados sobre temas correlatos. Os *links* são fornecidos ao longo do próprio texto, o que, potencialmente, leva o leitor a abandonar ali aquela matéria e começar a trilhar outro percurso de leitura.

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. Isto 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) associa a Resolução Semântica, entre outros critérios, ao nível de contextualização da pirâmide deitada e afirma

---

que a informação aumenta sua resolução semântica quando se acrescentam mais nós de informação internos (arquivo da publicação) ou *links* para outras fontes de informação externas.

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. O levantamento empírico partiu de uma matéria - Terremoto do Japão pode ter deslocado eixo da Terra<sup>22</sup>, disponibilizada pelo Portal Terra – a partir da íntegra de um *release* da EFE. Ao que pese a ressalva “é proibida a reprodução” grifada na matéria original do Portal Terra, o texto circulou amplamente. Considerando-se apenas as iniciativas de republicação a partir do próprio *site*, 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 demais dados informativos – terremoto e tsunami – já tinham circulado amplamente tanto nas mídias tradicionais e, sobretudo, intra e entre redes sociais.

Utilizando o *software* Copyscape Premium foi possível localizar 356 reproduções integrais da notícia na web, tanto em *blogs* 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 *software* retornou outras 212 reproduções parciais, normalmente apenas os dois primeiros parágrafos. O mapa que ilustra a reportagem foi localizado em outros 126 espaços, especialmente em *blogs*.

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?

---

<sup>22</sup><http://noticias.terra.com.br/ciencia/noticias/o,,OI4985390EI8147,00Terremoto+do+Japao+pode+ter+deslocado+eixo+da+Terra.html>, 11 de março de 2011, 12h33.

A Figura 2 traz uma informação importante para este estudo de caso, além da aparente curva de recuperação de matérias sobre a Tragédia no Japão 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 Searches<sup>23</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>24</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*.

Figura 2 : Pesquisas em 11/3 na categoria “Notícias e atualidades”



<sup>23</sup> [www.google.com/insights/search/](http://www.google.com/insights/search/)

<sup>24</sup> As quinze macrocategorias do Google subdividem-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#>

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 3 evidencia claramente o fenômeno da Cauda Longa (Anderson, 2006).

Figura 3: Pesquisas em 11/3 na categoria “Redes sociais e comunidades”

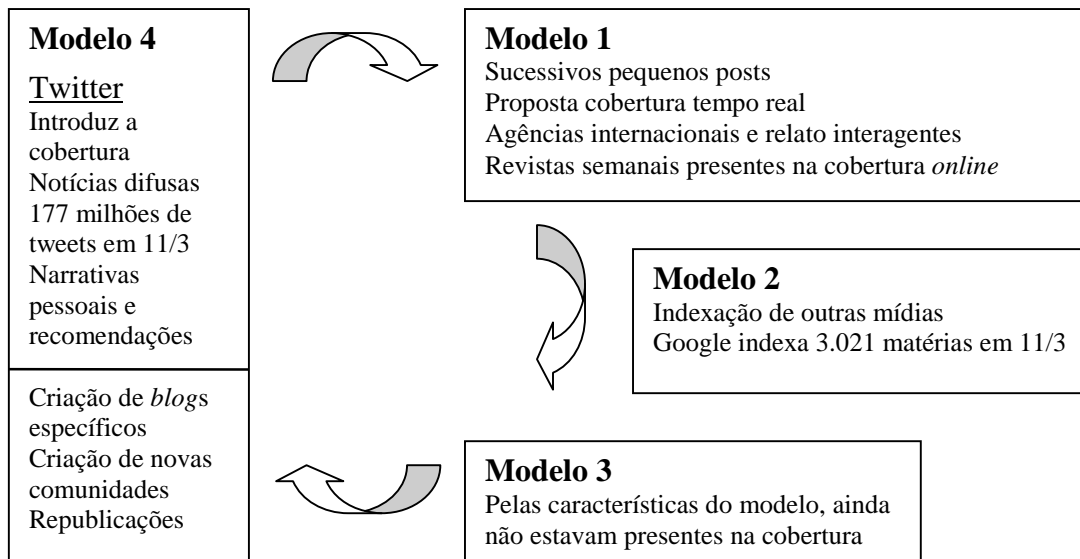


A curva, mais alargada no todo, demonstra que a busca por notícias realizadas pelos interagentes que privilegiam as redes sociais, ao menos em situações de comoção social como no exemplo aqui analisado, mantém um maior interesse por narrativas personalizadas, testemunhos de atores mais próximos do local 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, onde os relatos “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 como na Figura 4.

Figura 4: 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 em suas edições em impressas, sendo logo disponibilizadas *online*.

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, observa-se que os *sites* das revistas semanais se juntam à cobertura diária.

O *site* da revista *Época*<sup>25</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.

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* diária veio do *site* da revista *Veja*<sup>26</sup>. Apesar de a matéria inicial<sup>27</sup> ter sido elaborada a partir do material fornecido pelas agências *EFE* e *France-Presse* (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.

---

<sup>25</sup> <http://revistaepoca.globo.com/>

<sup>26</sup> <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/terremotojapao>

<sup>27</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> -

---

Um dado interessante e que demonstra o reconhecimento dos veículos consolidados com a repercussão das notícias nas redes sociais apareceu ao longo de toda a pesquisa, onde constatou-se o uso intenso do Twitter por parte dos webjornais e das revistas semanais na divulgação das notícias. 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”.

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.

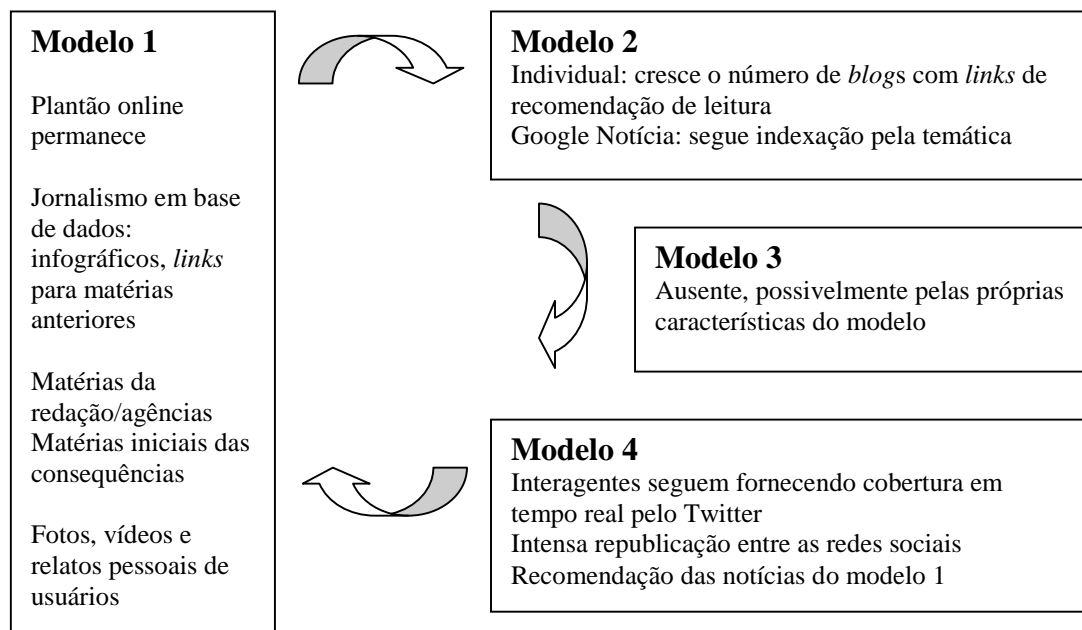
No exemplo em tela, uma catástrofe natural sem precedentes, a web social demonstrou a sua força como mídia ágil para coberturas pontuais. A partir do segundo dia de cobertura ficam mais evidentes as diferenciações entre os modelos de jornalismo *online* desta pesquisa.

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 a crítica 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.

A Figura 5 sistematiza esta tendência e revela as diferenças que se estabelecem em relação ao primeiro dia da cobertura.

Figura 5: 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 suas consequências, além de matérias diversas sobre as perdas financeiras do Japão e as iniciativas nipônicas em torno da recuperação da economia. 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 e, esporadicamente, acontecimentos inéditos.

---

### Considerações finais

O jornalismo líquido, que engloba os quatro modelos de jornalismo *online* analisados, não 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. É um contexto que sinaliza uma nova ecologia midiática, uma metamorfose do jornalismo informativo como prática social adaptando-se ao momento atual da sociedade. Neste cenário, 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. Observa-se que a própria imprensa tradicional utiliza intensamente a cobertura espontânea dos interagentes, ainda que o espaço gráfico-editorial colaborativo siga bem delimitado.

No cotidiano, a relação preferencial que se dá é de complementação da cobertura, através de *posts* e *links*, comentários em notícias e atuação como filtro e canais complementares na circulação de informações, esta sim sensivelmente ampliada no jornalismo líquido. A visibilidade pelo tecido social emerge como um dos requisitos das notícias líquidas e contribui para um novo estatuto do conceito de notícia para além do conteúdo proposto pelas redações, onde o próprio acontecimento construído sob a forma de notícia torna-se, sucessivamente, um novo acontecimento social a ser mediado, reelaborado e funcionar como ponto de partida para uma nova notícia.

### Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- 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.

- 
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. São Paulo: Zahar, 1997.
- 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.
- 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.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- 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.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- MALINI, Fabio. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006, *E-Compós*, v. 9, 2007.
- PALACIOS, Marcos. Alargamiento del campo periodístico na era del blogging. Trabalho apresentado em colóquio na Universidade Nacional de Córdoba. *Anais*. Córdoba: dezembro de 2006.
- 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.
- RUBLESKI, 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.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.