

Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido

Anelise Rublescki¹

Resumo

O artigo discute o agendamento e o enquadramento das notícias online, inclusive em espaços que não são institucionalmente jornalísticos, mas que efetivamente se inserem no circuito noticioso. Evidencia que o jornalismo líquido é marcado pelo interagendamento e re-enquadramentos resultantes de mediações multiníveis. Metodologicamente, trata-se de um trabalho de cunho teórico-analítico, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica.

Palavras chave

Jornalismo, jornalismo líquido; agendamento; enquadramento; mediação

Introdução

A rápida disseminação dos *sites* colaborativos e das chamadas redes sociais² a partir de plataformas como *blogs* e Twitter situa o Brasil como expoente mundial em tempo de navegação, na leitura diária de *blogs* e na atualização de páginas de redes sociais, onde, de cada dez internautas brasileiros, oito estão presentes³. Parcela significativa do conteúdo que circula nestes e em outros espaços *online* tem viés noticioso, direta ou indiretamente. 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 e as fontes se tornam instâncias de co-produção de conteúdo também noticioso, com meios de divulgação próprios?

Um produtor de conteúdos que, potencialmente, assume identidades cambiantes ao longo do processo de construção das notícias *online*. Se o sujeito interagente é aquele que em um momento é leitor e noutro, produtor de conteúdos, o que se observa é que o cenário é ainda mais complexo. As fontes, pilar central das

¹ Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em Comunicação/Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro/Convênio CNPq/IBICT.

² 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, compartilhamento e criação colaborativa de informação. Já por "redes sociais" designam-se as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORRÊA; LIMA, 2009). Assim, por exemplo, o Twitter é uma mídia social que abriga uma ampla diversidade de redes sociais.

³ Disponível em www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

estratégias de credibilidade⁴ do jornalismo hegemônico que se consolidou especialmente ao longo da segunda metade do século XX, cada vez são menos uma instância fixa e estável. 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. A capacidade de agendar temas e discussões se pluraliza.

No cenário de jornalismo líquido⁵ 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 também leitores da blogosfera. Um webjornal de referência – enquanto produtor – pauta o assunto do momento em uma rede social, cuja retroalimentação eventualmente pauta outros meios, servindo então de fonte para reconfigurações da notícia original⁶. Reconstruída no tecido social, a notícia e 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 suas próprias características de participação, moderação e edição do conteúdo, numa pluralidade de vieses impensável antes de uma sociedade amalgamada em rede.

A capacidade de pautar os meios é, contudo, apenas um dos sentidos atribuídos a palavra fonte no universo jornalístico. No outro sentido, jornalisticamente estratégico para a construção do “efeito realidade” e da credibilidade, ela se refere 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 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 às vezes passam ao largo do velho paradigma de produção centralizada e vertical de notícias e investem em espaços próprios de visibilidade junto ao público, se beneficiando da configuração em rede e contribuindo para o fluxo

⁴ Para Machado (2006, p.3), o jornalismo se baseia em um “[...] contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes”.

⁵ 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 jornalístico (autor, 2011).

⁶ A prática, contudo, não é nova, conforme será abordado na sequência deste artigo.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

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 DETRAN, o SENAC, movimentos sociais como MST, igrejas como a Católica, ou a Assembléia de Deus, todos possuem *sites*, com diversos produtos e serviços que possibilitam acesso às informações e a interação com as suas assessorias de imprensa. Ora emissores ora fontes, tornam-se 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.

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 todos⁷. Como posicionar os diversos *sites* que, juntos, aparentemente formam uma cadeira informativa de agendamento e interpelações de todos para todos, em relação aos preceitos básicos do jornalismo e seu papel social de mediador junto à sociedade?

Estas novas formas de interação do Jornalismo com outros campos – ou com seu próprio campo – é que vêm dando o tom de mudança. Parte-se do entendimento de que o campo do Jornalismo é “um lugar mediador na medida em que se coloca como um ponto de articulação entre partes da sociedade” (FAUSTO NETO, 2009, p.91) e que o poder da mídia é a construção da atualidade, que tem como eixos o agendamento (McCOMBS; SHAW, 1972), o enquadramento (GOFFMAN, 2006) e a ampla circulação pelo tecido social.

À luz do contexto atual, de um jornalismo cujas fronteiras se liquefazem frente à porosidade das instâncias leitor, jornalista e fontes e a partir de uma abordagem sistêmica, onde alterações no ambiente ou em subsistemas alteram o todo⁸, o artigo promove uma

⁷ 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 deste artigo. Segundo o relatório de dezembro de 2010 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>).

⁸Segue-se Braga (2006, p.23) quando afirma que: “as expressões ‘sistema’ e ‘subsistema’ são intercambiáveis – um sistema pode ser sempre ser parte de outro,

revisão crítica do conceito de agendamento. Para encaminhamento da discussão, o trabalho, de cunho teórico-analítico, faz três movimentos. Primeiro retoma brevemente a hipótese do *agenda-setting* e algumas outras pesquisas que introduziram novos olhares sobre o jornalismo e o agendamento. Na sequência, aprofunda a discussão em torno do agendamento na web e em espaços que não são institucionalmente jornalísticos, mas que efetivamente se inserem no circuito das notícias. Por fim, discute o agendamento e o interagendamento como mediações multiníveis.

2 A hipótese da *agenda-setting*

Longe de estar esgotada ou de ter perdido a atualidade, a hipótese do *agenda-setting* diz bem o que tem sido o papel do jornalismo enquanto definidor da agenda dos assuntos públicos. O conceito foi apresentado por McCombs e Shaw em 1972, embora a relação causal entre agenda midiática e pública já tivesse sido ventilada por Walter Lippmann⁹, ainda nos anos 1920. De lá para cá, o conceito se ampliou a partir do reconhecimento de um poder midiático muito mais abrangente do que dos efeitos limitados. Traquina (2005) integra o paradigma do agendamento também dentro da literatura do *newsmaking*, isto é, do ponto de vista dos emissores profissionais, premissa que demanda revisão no cenário de jornalismo líquido.

Segundo a formulação inicial da abordagem, a mídia apresenta às pessoas grande parte da realidade que devem compreender. São de Shaw as palavras que Mauro Wolf toma de empréstimo para apresentar esta formulação inicial:

A hipótese da agenda-setting não sustenta que a mídia tenta persuadir [...]. Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma

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". Neste artigo, o Jornalismo constitui-se no sistema em investigação. Dentro do sistema-jornalismo se insere uma pluralidade de subsistemas: cada jornal impresso, TVs, rádios, cada blog-jornalístico, cada webjornal, bem como seus subsistemas correlatos (anunciantes, repórteres, fotógrafos, bancas de jornais, agências de notícias, prestadores de serviços) todos podem ser considerados subsistemas, visto que estabelecem um fluxo comunicacional entre si.

⁹ 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 Donelad Shaw, em 1972, que formalizaram esta perspectiva teórica.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir. [...]. A asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa. (SHAW, citado por WOLF, 2008, p.143).

Estudos posteriores ampliaram a abrangência do conceito do agendamento. De forma sintética, Zucker (citado por WOLF, 2008), concluiu que a capacidade de influência dos meios de comunicação varia conforme os temas tratados, sendo inversamente proporcional ao conhecimento que o indivíduo detém sobre o assunto. Por outro lado, estas novas pesquisas demonstraram que os meios jornalísticos fornecem 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 fornecem também a hierarquização e enfoque dos acontecimentos e dos temas públicos.

Este aspecto da mediação do agendamento foi pesquisado particularmente por Bechelloni (citado por WOLF, 2008), em um estudo que evidenciou que temas destacados pela imprensa (primeira página de um jornal, por exemplo) são amplamente citados pelos leitores, reproduzindo a mesma argumentação da notícia. Constatações desta natureza levariam também McCombs e Shaw a afirmar que a mídia não só diz em que pensar, mas também como pensar e, conseqüentemente, o que pensar.

Portanto, se entende que há dois níveis de agendamento na literatura tradicional sobre o jornalismo: a inclusão de temas na pauta da mídia, e o enquadramento (GOFFMAN, 2006), aqui entendido como a relação da narrativa com alguma dimensão do social reconhecível por quem as receberá. Ao promover enquadramentos, o jornalismo evidencia aspectos considerados relevantes para a interpretação dos acontecimentos narrados, mas também se pauta pelas peculiaridades de cada veículo noticioso.

Também entre os suportes há diferenças quanto ao potencial de agendamento. McClure e Patterson (1976) se voltaram para estudos sob este enfoque e suas conclusões apontaram as notícias televisivas são muito breves, velozes, heterogêneas e num formato temporal limitado, ou seja, são muito fragmentadas para ter um efeito significativo de agenda. Já "a informação impressa fornece aos leitores uma indicação *forte, constante e visível* de saliência" (McCLURE; PATTERSON, citados por WOLF, 2008, p.148, grifo dos autores). A superficialidade da cobertura televisiva faria o tema

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

perder seu significado. Mas, neste caso, como explicar, por exemplo, o poder de agendamento de uma mídia digital como o Twitter, com seus famosos 140 caracteres e transmissão instantânea?

Esta abordagem remete a outra constatação de McCombs. Ela sugere que para além dos níveis anteriores – que buscam a relação entre agenda midiática e sua influência na agenda pública – há um terceiro nível de agendamento, o intermediário. Este aborda a relação entre os diferentes meios.

A constatação em si não é nova. Já em 1998 Thompson se referia à “notícia estendida”, Bourdieu (1997) abordava a “circularidade circular da informação” e Thornton (1996) analisava como três níveis midiáticos – mídia de massa, mídia de nicho e micromídia – se pautavam entre si. Em comum as pesquisas citadas, a constatação de que “os media noticiosos de elite exercem, frequentemente, uma influência substancial na agenda dos outros media” (McCOMBS citado por SERRA, 2005, p.4).

Isto porque a hipótese do *agenda-setting* contempla apenas um agendamento no sentido mídia → sociedade, onde a mídia detém o monopólio de pautar e hierarquizar temas e enfoques sobre os demais campos sociais, visto que o Jornalismo detém – sua própria característica como campo social – a legitimidade de representação das demais partes da sociedade.

No cenário atual, há a ampliação deste fluxo noticioso, como decorrência direta da obtenção de meios de divulgação também por fontes e interagentes.

O agendamento na web

Os *sites* e as plataformas de compartilhamento têm se multiplicado de forma exponencial, ampliando, potencialmente, o espaço público, aqui considerado como um lugar onde o debate em torno de temas de interesse público pode ocorrer. Não há consenso sobre o poder de agendamento dos *blogs* e *sites* diversos, onde diferentes pesquisadores lhes atribuem desde um poder praticamente equivalente ao dos meios de comunicação tradicionais até os que lhes recusam, praticamente, qualquer influência. Para Orosa e Garcia (citados por SERRA, 2009, p.7):

As grandes temáticas, atores e cenários da informação marcados pelos critérios jornalísticos tradicionais trasladam-se para os *blogs*, que servem como porta-vozes das grandes agendas já marcadas pela imprensa tradicional. Neste caso, o que os blogs fariam seria “reproduzir o “velho jornalismo”, tão exacerbadamente criticado por (a maioria de) eles (SERRA, 2009, p.7).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

No outro extremo, pesquisadores como Sifry (2006) afirmam que os *blogs* já passaram da fase em que comentavam, referiam e citavam, de forma quase exclusiva, as notícias e opiniões das mídias tradicionais, para apontarem, cada vez mais, uns para os outros. Segundo o autor, os *blogs* estariam trilhando o caminho de fluxos informativos prioritariamente entre si. O interessante, diz o autor, é que alguns dos *blogs* mais influentes são tratados de forma muito semelhante aos meios de comunicação de massa, se o critério for a quantidade de *bloggers* que com eles efetuam hiperligações (SIFRY, 2006).

A questão gira em torno da visibilidade e da credibilidade de cada *site* ou autor. Ao se referir ao conceito de visibilidade expandida, Thompson (2008) pontua que ela se conforma através das interações mediadas pelos 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-técnicas em busca de maior 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).

Ou seja, no cenário atual passam a existir variados níveis de mediação, já que 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

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

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 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, 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 do cenário atual, procuraram atualizar 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:

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

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, 2009, *online*).

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*)¹⁰.

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).

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).

¹⁰ “[...] 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.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

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 entre os diversos jornalismo *online*, a variedade de *sites* que eles abrigam e também a imprensa *off-line*.

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.

Serra (2005), em estudo voltado especificamente para *blogs*, mas cujas observações utilizam-se para fazer inferências também 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 com a hiperfragmentação do espaço público e a hipersegmentação das “audiências” que os *blogs* envolvem: muitos milhões de *blogs*, mas tendo, cada um, um

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

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 abrangência¹¹. 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.

Os *sites* e *blogs* de compartilhamento e discussão já se apresentam 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, inclusive os conglomerados midiáticos.

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 se pode 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, 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.

¹¹ *Blogs* de colunistas-jornalistas como Ricardo Noblat seriam uma destas exceções.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Considerações finais

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 se pode 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, 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.

Referências

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*: do mercado de massa para o mercado de nicho. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- 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.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. São Paulo, Zahar, 1997.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- 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.
- FAUSTO NETO, Antonio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Galáxia* v. 9, p. 110-125, 2009.
- 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>. Acesso em: 14 mar 2011.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*: los marcos de la experiencia. Madri: Siglo XXI, 2006.
- KATZ, E.; LAZARSFELD, 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.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html>>. Acesso em 10 mar 2010.

MACHADO, Elias. Wikileaks: jornalismo em bases de dados, ano zero. *Observatório da Imprensa*. Edição de 7/12/2010. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo-em-bases-de-dados-ano-zero> Acesso em: 10 mar 2011.

MACHADO, Márcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. *Intexto.*, v. 1, n. 14, jan-jun 2006. p. 1-11.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michelle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999.

MALINI, Fabio. A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006, *E-Compós*, v. 9, 2007.

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.

PRIMO, Alex. 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.

RECUERO, Raquel. Redes sociais atuam como filtro de informações. *Jornalistas da Web*. Online. 18/3/2009. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/imprimirConteudo.php?idConteudo=3838&idConteudoTipo=2>>. Acesso 21 mar 2011.

AUTOR, 2011.

SERRA, Paulo. 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. 2006. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/a_relacao_entre_os_blogs_e_os.html>. Acesso em: 12 set 2010.

_____. 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.

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.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 4. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. *MATRIZES*, n.2, p.15-38, 2008. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie1_thomp.pdf>

THORNTON, Sara. *Club Cultures*. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132 – Nº 9 – 2011-2

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

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massas*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Resumo: O artigo discute o agendamento e o enquadramento das notícias *online*, inclusive em espaços que não são institucionalmente jornalísticos, mas que efetivamente se inserem no circuito noticioso. Evidencia que o jornalismo líquido é marcado pelo interagendamento e re-enquadramentos resultantes de mediações multiníveis. Metodologicamente, trata-se de um trabalho de cunho teórico-analítico, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica.

Palavras-chave: Jornalismo, jornalismo líquido; agendamento; enquadramento; mediação

Abstract: The paper discusses the agenda-setting and framing of online news, even in sites that are not institutionally journalistic, but that actually fit into the news circuit. Shows that liquid journalism is marked by intersettings and re-framings, resulting of a multilevel mediation. Methodologically, it is a theoretical and analytical work, developed from literature review.

Key words: Journalism; liquid journalism; agenda-setting; framing; mediation