

JORNALISMO LÍQUIDO: tendências de ampliação do campo

Copyright © 2012
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

ANELISE RUBLESCKI
Universidade Federal de Santa Maria
ALEXANDRE ROCHA DA SILVA
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO - O artigo deriva de uma investigação mais abrangente que discute as metamorfoses que se instauram para a mediação e para a processualidade da notícia na cultura da convergência e da digitalização. Como resultado direto da investigação sinalizam-se sete tendências de alargamento das fronteiras do campo: 1) jornalismo difuso, 2) jornalismo de recuperação residual e 3) jornalismo de aprofundamento 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. Metodologicamente, é um artigo de cunho teórico-crítico, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica e observação empírica.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo líquido. Campo jornalístico.

LIQUID JOURNALISM trends in amplification of the field

ABSTRACT - This article derives from a broader investigation which discusses the metamorphoses that are established for the mediation and the capability for processing of the news in the culture of the convergence and digitalization. As a direct result of the investigation seven trends to enlarge the boundaries of the field are highlighted: 1) diffuse journalism, 2) residual recovery journalism, 3) deepening of journalism in collaboration, 4) predominance of news centered on the reader, 5) more value given to local content, 6) personalization of the fruition of the news, and 7) plurality of voices and framings with regard to the same fact. Methodologically, it is a theoretical and critical article, developed from review of the literature and empirical observation.

Keywords: Journalism. Liquid Journalism. Journalistic field.

INTRODUÇÃO

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman utiliza a metáfora do líquido para descrever o momento presente, caracterizado pela impossibilidade de se manterem estáveis formas habitualmente reconhecidas como próprias da modernidade em sentido amplo, e, para os propósitos deste artigo¹, também do jornalismo. O autor, ao se referir ao momento presente como “modernidade líquida” ou “sociedade líquido-moderna”, pontua:

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

Neste sentido, jornalismo líquido é uma expressão que pode ser entendida em dois níveis. No primeiro, de cunho conceitual, evidencia o declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. Com tal enfoque, a expressão jornalismo líquido foi utilizada por Mark Deuze (2006) em um artigo para questionar a legitimidade e a credibilidade ainda pretendida pelo campo jornalístico. No segundo nível, referente ao jornalismo enquanto prática social, a expressão refere-se aos fluxos noticiosos que emergem *entre sites* diversos, muitos dos quais extrapolam as redações institucionais, mas que realmente se inserem no circuito noticioso.

Observa-se que a problemática do jornalismo líquido insere-se em uma nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas², sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade.

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

Jornalismo como campo social

Um campo social é um espaço socialmente estruturado. Para Pierre Bourdieu (2010), trata-se de um espaço organizado e de disputa,

com regras, estruturas hierárquicas, funções e posições. Rodrigues (1990, p. 152) salienta que um campo deve ser entendido como uma instituição social, uma esfera de legitimidade; nesse sentido, o campo dos *media* é aquele “cuja legitimidade expressiva e pragmática é por natureza uma legitimidade delegada dos restantes campos sociais”.

Observa-se que a legitimidade jornalística é, a um tempo, delegada pelos demais campos e constituída pelo campo jornalístico na exata medida em que consegue ser referencialmente fiel em sua representação do mundo às instâncias de verdade próprias dos demais campos. A eficácia simbólica do discurso jornalístico, portanto, necessariamente agrega as propriedades do discurso produzido pelo campo dos *media*, às propriedades daquele que o pronuncia e, finalmente, às propriedades da instituição que o autoriza a pronunciá-lo. No caso do jornalismo, a prática social é “autorizada” tanto pelas fontes (outros campos, que delegam à imprensa sua representação pública social) como pelo leitor, que lhe delega o poder de entregar uma versão do que de mais relevante ocorreu em dada circunstância. É neste equilíbrio entre campos que reside a legitimação da imprensa e dos jornalistas.

No jornalismo líquido, a instabilidade mais sensível aos preceitos constitutivos do campo e de maiores consequências para o papel mediador do Jornalismo é a ruptura do polo de emissão, até então predominantemente verticalizado a partir das redações profissionais. Leitores passam a ter acesso direto às fontes primárias de informação (personalidades, *sites* institucionais e empresariais, por exemplo) com amplo e fácil acesso às informações, bem como a recursos técnicos para publicação de notícias de forma desvinculada da mediação da grande imprensa. O leitor, assim, transforma-se em produtor de conteúdos que, potencialmente, assume identidades cambiantes ao longo do processo de construção de notícias *on-line*. Se o sujeito interagente é aquele que em um dado momento é leitor e no outro, produtor de conteúdos, a situação se complexifica e o que era sólido se liquefaz.

As fontes primárias de informação, que basicamente dependiam da mídia para obter ampla visibilidade pública, abrem seus próprios portais de serviço e comunicação, construindo espaços de visibilidade e interação direta com o leitor e, em alguns casos, inclusive, de interpelação à própria imprensa constituída.

São instituições que até recentemente disputavam espaço nos veículos noticiosos e que agora – de forma simultânea à busca de inserção na imprensa tradicional, que se mantém – passam ao largo do velho paradigma de produção centralizada e vertical de

notícias. São atores sociais (indivíduos ou empresas) que investem em espaços próprios de visibilidade junto ao público, se beneficiando da configuração em rede e contribuindo para o fluxo informativo que caracteriza o jornalismo líquido.

Órgãos públicos como a Presidência da República, o Supremo Tribunal Federal, a Câmara dos Deputados, movimentos sociais como MST, igrejas como a Católica, ou a Assembleia de Deus, todos possuem *sites*, com diversos produtos e serviços que possibilitam acesso às informações e garantem interação com as suas assessorias de imprensa. Às vezes emissores, às vezes fontes, tornam-se difusas as fronteiras do papel que cabe a cada instituição no cenário jornalístico.

Ora, um campo social é, conceitualmente, um espaço estruturado de posições, estruturas hierárquicas e funções. Por isso mesmo, um campo social também é um espaço de disputa entre atores sociais que nele atuam visando o controle dos capitais que o conformam.

Bourdieu (2010), na análise das diversas formas de capitais que configuram os campos sociais, defende a existência do poder simbólico, superior a todos os demais poderes, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. Para o autor, o poder simbólico consiste, então, “[n]esse poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 2010, p. 11-12). Percebe-se, novamente aqui, a necessidade da legitimação tácita do poder pelo outro para que seu exercício surta efeito, já que, como há pouco afirmado, a legitimidade é delegada. Neste sentido, observa-se que:

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

Esta mediação descentralizada do jornalismo líquido revigora o questionamento sobre quem é legítimo para publicar, pilar central do campo jornalístico até recentemente, visto que tensiona o próprio *habitus* jornalístico³. É neste sentido que se pode considerar que no jornalismo líquido – a partir do momento em que as mídias sociais passam a ter visibilidade e a comportar também informações de relevância jornalística, afetando e sendo afetadas pelo jornalismo corporativo - há o que Palacios

(2006) denomina de “alargamento” do campo jornalístico.

Diretrizes da ampliação do campo jornalístico

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

O que se observa é que no momento em que diferentes subsistemas jornalísticos-comunicacionais – até então inexistentes para o jornalismo - passam a dialogar cada vez mais entre si e com os veículos tradicionais e estes, entre si e de forma correferencial, configura-se um cenário instável, líquido, que demanda outros olhares para sua apreensão e compreensão.

No jornalismo líquido a ênfase analítica parece residir antes na processualidade do que no que ocorre tanto dentro do campo jornalístico quanto em cada *blog* ou *site*. A geração de sentidos jornalísticos desloca-se da perspectiva de campo normatizada exclusivamente a partir do jornalismo profissional e volta-se para as relações que se estabelecem *entre* os diferentes subsistemas; acarretando o alargamento do campo.

Palacios (2006) e Foletto (2007, 2009) referem-se a três diretrizes de alargamento do campo a partir do contexto de jornalismo na *web*: 1) jornalismo difuso, 2) jornalismo de recuperação residual e 3) jornalismo de aprofundamento da colaboração. Neste artigo, mantêm-se as três inferências dos autores, mas sinaliza-se que o campo jornalístico vem se ampliando também em outras quatro direções: a) predominância de notícias centradas no leitor, b) valoração do conteúdo local, c) personalização da fruição das notícias e, d) pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato. Na sequência, analisa-se como cada tendência se insere e configura o jornalismo líquido.

Jornalismo difuso

Jornalismo difuso é a nomenclatura proposta por Palacios para o uso de *blogs* como instrumentos de reportagem ou de um testemunho do local onde os fatos de relevância jornalística estão acontecendo.

É dada a voz aos que estão na “cena do crime”, vendo com seus próprios olhos a realidade que lhes é oferecida para enxergar. Os *blogueiros* utilizam sua posição privilegiada em determinado local

para noticiar aquilo que vêm de forma mais direta, pessoal, o que acarreta em não respeitar todas as normas do campo jornalístico. A apuração, que acaba sendo de menor qualidade, é compensada pelo maior uso da opinião do *blogueiro* [...] (FOLETO, 2007, p.5-6).

Os *warblogs*, *blogs* mantidos por pessoas comuns a partir dos locais onde ocorrem conflitos armados, são exemplares do jornalismo difuso, assim como o Twitter tem se mostrado ferramenta especialmente utilizada para intervenções pontuais em torno de catástrofe ou emergências.

Palacios (2006) e Foletto (2007) apontam como principais forças deste tipo de jornalismo a multivocalidade e o testemunho direto dos autores do local do acontecimento. Como franqueza, sinalizam a “incapacidade de fornecer um contexto interpretativo de maneira que a chuva de informações possa adquirir significado e transformar-se em conhecimento” (FOLETO, 2007).

Isso porque a potencialidade que o jornalismo difuso demonstra é pontual. A partir do momento em que a continuação da cobertura demanda agregar análise dos dados, contextualizações, correlações; ou seja, o aprofundamento das informações disponíveis, configuram-se outras diretrizes de ampliação do campo jornalístico. Uma delas é o aprofundamento em colaboração.

Jornalismo de aprofundamento em colaboração

É possível perceber uma tendência do crescimento do jornalismo em colaboração como decorrência natural da própria expansão da *web*. A característica relacional dos *blogs* e das mídias digitais potencializa a produção de informações jornalisticamente relevantes a partir de múltiplos atores/interagentes. O jornalismo em colaboração caracteriza-se também pelos comentários e, principalmente, pelos *links*, que possibilitam uma interligação entre fragmentos de complementação que, juntos, configuram uma maior carga informativa à postagem original.

Algumas das publicações mais respeitáveis na imprensa mundial já apostam na valorização dos leitores pelo viés do jornalismo colaborativo.

Enquanto a maioria dos jornais encara a questão dos comentários de leitores como uma dor de cabeça permanente, o *Post* [*The Washington Post*]⁴ decidiu transformar a participação do público no seu objetivo estratégico na guerra por audiência no disputadíssimo mercado de oferta de informações na internet. O novo modelo de publicação de comentários de leitores na página Web do jornal é inédito na internet, custou vários milhares de dólares e cria um padrão novo em matéria de relacionamento entre jornalistas e o público (CASTILHO, 2009, *on-line*).

Observa-se que a participação incentivada pelo jornal difere

do que ainda é praticado no Brasil pelos veículos consolidados, onde a tônica da participação gira em torno do envio de material, especialmente vídeos ou fotos, de situações presenciadas pelo interagente. O que o *The Washington Post* busca e que tende a ampliar as fronteiras do jornalismo através das colaborações é o aprofundamento do conteúdo e o estreitamento das relações, não apenas da redação com os leitores, mas também dos debates entre os interagentes.

Jornalismo de recuperação da informação residual

O jornalismo de recuperação da informação residual é considerado por Palacios (2006) como um jornalismo que expande as fronteiras do campo porque amplia os temas em discussão no tecido social.

Trata-se de uma tendência de alargamento do campo que resulta de *sites* que buscam dar visibilidade a novas temáticas ou pontos de vista e da própria liberdade que cada interagente na *web* tem de dar visibilidade a notícias, eventos e fatos que não ganharam a relevância que estes atores julgam necessária na mídia tradicional. O que se observa é que estes novos polos de emissão da informação jornalística dentro do campo possibilitam uma maior diversidade de acontecimentos que podem ser classificados como notícias.

Notícias centradas no leitor

Configura-se aqui uma diretriz de alargamento do campo jornalístico que sinaliza uma mudança de valores que eram próprios do jornalismo informativo. O que se infere é que a disputa pela atenção, tempo e preferência do leitor faz com que a notícia deixe de ser centralizada nos critérios da redação e passe cada vez mais a ser centralizada nas preferências do leitor. Para Castilho (2011, *on-line*):

Até agora os jornalistas e os jornais se apoiavam na idéia de que eles sabiam o que era bom para os leitores. As novas idéias invertem totalmente este processo, pois é o público quem dirá o que deseja ser investigado e noticiado. Não é uma mudança simples, pois ela afeta um conjunto de valores e rotinas associadas à atividade informativa.

Isso significa que no jornalismo líquido, a reinvenção das empresas jornalísticas como canal de comunicação está sendo feita por meio de uma significativa mudança de valores. Valores estes que foram criticamente avaliados por Roland Barthes quando, em *Mitologias* (2001), identificava como uma das figuras retóricas do mito a quantificação da qualidade. Para o semiólogo francês, o capitalismo contemporâneo se expressa esteticamente pela pura quantificação dos efeitos, ou seja,

uma obra passa a ser julgada mais pelos efeitos que produz e pelas expectativas de seus leitores que por sua constituição estrutural. Nesta perspectiva, o jornalismo líquido seria uma das expressões mais efetivas do capitalismo tardio justamente por reconfigurar os modos de produção a partir dos desejos aparentemente autônomos dos leitores.

Valoração do conteúdo local

Ao longo das décadas mais recentes, o jornalismo dos conglomerados reduziu o espaço dedicado ao noticiário local nos jornais, rádios e emissoras de TV como consequência direta da contenção de gastos nas redações (CASTILHO, 2011a). A situação parece encaminhar o jornalismo para uma encruzilhada, porque uma pesquisa divulgada em março de 2011 pelos institutos Monitor e Pew Internet, ambos com sede nos Estados Unidos, evidenciou que o interesse pelos temas comunitários é hoje duas vezes maior do que há cinco anos.

A pesquisa mostrou que as redes sociais como o Facebook e Orkut são hoje responsáveis por 32% da informação local consumida pelos norte-americanos. Em segundo lugar vieram os *blogs* com 19%, as mensagens por telefone celular com 12%, e as micromensagens do Twitter com 7%. Os restantes 30% estão distribuídos entre os veículos da imprensa convencional (CASTILHO, 2011a), especialmente através dos *sites* agregadores.

A valorização do conteúdo local não é um fenômeno apenas norte-americano:

Na Holanda, Alemanha e Suécia, pesquisas feitas por empresas de publicidade e marketing também detectaram a mesma migração para a internet dos interessados em assuntos locais. Trata-se de um fenômeno que *altera radicalmente a ecologia informativa* nas áreas urbanas porque retira dos jornais um público fiel, especialmente os assinantes, ao mesmo tempo em que amplia o interesse dos usuários pelos assuntos locais, graças à maior diversificação temática (CASTILHO, 2011a, *on-line*).

No Brasil, não foi localizada nenhuma pesquisa atualizada sobre o fenômeno, mas é visível a redução do espaço dedicado às questões comunitárias, salvo nos casos de grandes tragédias naturais, crimes e acidentes.

A crescente busca por notícias locais não surpreende, na realidade. Em 2003, Fernandes, a partir de uma pesquisa bibliográfica em obras de dez autores brasileiros, europeus e americanos⁵ cobrindo o período 1962-2001, conclui que o valor-notícia “proximidade” é o mais relevante para os leitores, superando, inclusive, a “atualidade”, segundo critério mais mencionado.

A tendência de alargamento do campo aqui é operacional e pode acarretar uma metamorfose significativa para o jornalismo enquanto espaço mediador.

Ao mesmo tempo em que a demanda cresce, os jornais mostram-se impotentes para atender à cobertura comunitária, porque isto implica triplicar e até quadruplicar suas equipes de reportagem dedicadas a temas locais, o que é inviável nas condições atuais de fluxo de caixa da maioria dos jornais e emissoras de rádio ou TV (CASTILHO, 2011, *on-line*).

O jornalismo terá que optar entre investir no que o público tem interesse de ler, assumindo os gastos decorrentes de uma cobertura local que atraia os leitores, ou rever seu papel mediador no segmento que mais cresce no jornalismo líquido.

Personalização da informação

Em 2005, durante a reunião anual do International Consortium of Investigative Journalists, entidade norte-americana que congrega 94 repórteres investigativos de 48 países, o jornalista e professor Rosental Calmon Alves⁶ sintetizou o que neste artigo se infere sobre o jornalismo líquido: estamos entrando numa era de mídias “eu-cêntricas”: o que importa é que tragam o conteúdo que *eu* quero, quando *eu* quero, no formato que *eu* quero, mas apenas quando *eu* o quiser.

Em parte, a colocação remete à tendência de alargamento do campo do jornalismo pelas notícias centradas no interesse dos leitores; e não mais, necessariamente, na relevância dos acontecimentos sob a ótica das redações, conforme abordado anteriormente. Trata-se também de uma característica do próprio jornalismo *on-line*, conforme pontuado por Bardoel e Deuze (1999), ainda que, à época, em um sentido mais restrito, referindo-se ao encaminhamento de *newsletters* por e-mail ou à visualização da primeira página do *site* por opções prévias do leitor.⁷

Mas a tendência de alargamento do campo sob esta ótica – com todas as implicações decorrentes para o jornalismo como espaço disciplinar – é outra exterioridade do jornalismo líquido: a personalização da fruição informativa a partir de critérios do próprio leitor.

Esta personalização da fruição das notícias pode ser pensada sob dois aspectos: a procedência e o recorte temático. A personalização por áreas ou temas de interesse se articula com o princípio da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), onde há crescente tendência de buscar e/ou agregar conteúdos a partir de *sites* especializados neste ou naquele assunto.

Por um lado, trata-se de uma tendência que se aproxima da recém-mencionada busca por notícias locais, pois, embora ali o critério

seja geográfico, não deixa de ser uma centralização de notícias por interesses de uma comunidade, ainda que limitada espacialmente. Mas, por outro, dela se afasta, já que mesmo que a personalização também gire em torno de áreas de interesse, trata-se de uma personalização que se beneficia da sociedade em rede e da globalização do fluxo informativo, onde, hipoteticamente, todas as informações estariam igualmente disponíveis. Trata-se de uma tendência de agregação e personalização do conteúdo nos moldes da “aldeia global” de McLuhan (2005).

Neste sentido, a ampliação do campo jornalístico só não é maior (por enquanto) porque a maioria das notícias que circula *on-line* ainda é proveniente das empresas tradicionais de jornalismo. É uma tendência de alargamento do campo que guarda estreita relação com o “jornalismo centrado nos interesses do leitor”, onde não basta dar a notícia: é necessário que ela circule e seja recomendada.

Como todo cenário em delimitações, apenas a sequência do processo trará eventuais novas certezas, mesmo que temporárias. No entanto, é fato que o jornalismo líquido é uma prática de personalização, tanto de fruição em geral quanto de recortes temáticos por parte do leitor.

Pluralidade de vozes e enquadramentos sobre um mesmo fato

A sétima tendência de alargamento do campo jornalístico resulta da essência do jornalismo líquido: a porosidade entre as instâncias leitor, jornalistas e fontes. Relaciona-se diretamente com a emergência das novas práticas e espaços sociais e não deixa de englobar o jornalismo difuso e o colaborativo, que também tendem a seguir se expandido, mas ultrapassa as características mais autorais que lhe são pertinentes. É uma tendência de ampliação do campo que se articula diretamente com a circulação potencializada da notícia no tecido social e com a mediação multinível, própria do jornalismo líquido.

São múltiplas e diversas as manifestações fenomênicas que gradualmente vão configurando esta tendência de ampliação do campo. É uma tendência que se evidencia no jornalismo, por exemplo, quando se observa a consolidação dos observatórios de imprensa e demais espaços formalizados de monitoramento da mídia (que sempre existiram em espaços restritos) a partir das condições técnicas de visibilidade e circulação das críticas sobre produtos e processos da mídia. Tal alargamento também ocorre com as discussões introduzidas pelo leitor no espaço midiático, em que cada notícia é impulsionada e diretamente retroalimentada pela visibilidade expandida. Ao longo das filtragens, republicações críticas, ampliação, ou recomendação de leitura agregam-

se uma pluralidade de vozes e enquadramentos.

É também aqui que a “mídia das fontes” (SANT’ANNA, 2009) provocará o alargamento das fronteiras do jornalismo, na medida em que mais fontes institucionais encontrarem seus respectivos espaços para agregar sua voz diretamente na agenda midiática, embora, até onde este artigo permite antever, sigam igualmente disputando espaço nos veículos consolidados. O alargamento tende a se dar por justaposição, e não por substituição, e engloba, entre outros, *sítes* de jornalismo alternativo, na medida em que estes também buscam espaço para trazer temáticas pouco ou inadequadamente cobertas pela mídia.

Considerações finais

Mutações fazem parte da própria história do Jornalismo, posto que prática sociocomunicacional. O mesmo se aplica à notícia, entendida como a narrativa de acontecimentos sociais. Mutável como o próprio Jornalismo, a notícia se adaptou aos suportes e deles fez distintos meios de expressão. Mudou junto com os modos de produção, com a cultura profissional e com as organizações jornalísticas. No processo, passou por diferentes etapas; mutou em forma, gêneros e critérios de relevância e se adaptou tanto às opções tecnológicas dos diferentes períodos quanto às diversas configurações socioculturais. Nos diferentes períodos, os preceitos do campo se modificaram. Enquanto prática social, novos conceitos de notícia emergiram.

Observa-se que o jornalismo líquido constitui-se como uma nova fase que traz diversas das características próprias do jornalismo informativo ao longo da segunda metade do século XX. Contudo, compartilha-se com Primo (2009, p.7) a premissa de que “não se pode pensar na morte de um certo Jornalismo e no nascimento de outro”, pois isso significaria que o campo seria de tal forma frágil “a ponto de se desintegrar, que não seria possível reconhecê-lo como prática, profissão nem tampouco como área do saber”. Por outro lado, entende-se que se o que estamos vivendo não é o fim do jornalismo, possivelmente sinaliza o declínio de determinada forma de jornalismo.

Por fim, ainda cabe referir que o jornalismo líquido é um conceito que tem duas faces. Uma derivada de Bauman e de Barthes e que aponta para a revisão crítica do funcionamento do capitalismo tardio e outra voltada para a descrição das implicações dessa nova ordem mundial em um espaço de realização específico: o jornalismo.

Muitas discussões provenientes do campo jornalístico, como verificamos, identificam tais mudanças na descrição das práticas

profissionais; o que pode levar a equívocos muito sérios se tais descrições não vierem acompanhadas da perspectiva crítica. Exemplos aqui identificados são o da notícia centrada no leitor e o da personalização da notícia; como se leitores estivessem de fora do contexto líquido da sociedade expressando com autonomia suas vontades individuais.

O cenário líquido é também o cenário de uma grande mitologia – a que associa democratização e ampliação do campo a uma espécie de pluralidade de mercadorias, erroneamente identificadas como pluralidade de vozes. Trata-se, com efeito, de um mesmo processo de produção – o da sociedade líquida do capitalismo tardio – que gera fontes, jornalistas e leitores. A porosidade entre tais instâncias, assim, aparece como o quadro violento de um tempo histórico a ser criticamente investigado.

NOTAS

- 1 O artigo deriva de uma investigação mais abrangente, a tese de doutorado defendida por Anelise Rublescki 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.
- 2 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. Assim, as práticas jornalísticas articulam-se neste artigo com a noção de sistema, subsistema e espaços de fluxos entre suas diversas partes. Cada veículo de comunicação que se faz presente nas redes ou *off-line*, os *sites*, os *blogs*, as redes sociais, os portais, enfim, podem ser pensados como subsistemas jornalísticos, sob certas condições. Segue-se Braga (2006, p. 23) quando afirma que: “as expressões “sistema” e “subsistema” são intercambiáveis - um sistema pode ser sempre parte de outro, mais abrangente (logo, um subsistema deste). Neste artigo, o sistema jornalístico é o objeto de estudo.
- 3 Para Bourdieu (2010, p. 44), “os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem o *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes.”

- 4 <http://www.washingtonpost.com/>
- 5 Os autores utilizados na pesquisa foram: Carrol Warren (s.d), Fraser Bond (1962), Luiz Amaral (1969), J. Galtun e M. Ruge (1965), Mar de Fontcuberta (1993), Mario Erbolato (1978), Natalício Norberto (1969), Nilson Lage (2001), P. J. Shoemaker (1991) e Teun A. van Dijk (1990).
- 6 Power Point da apresentação disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/342SAI001.ppt>>. Acesso em 10 jan. 2011.
- 7 Para Bardoel e Deuze (1999) seriam características inerentes ao jornalismo digital também a interatividade, a hipertextualidade e multimidialidade. Machado e Palacios (2003) agregam também como características a função memória e a instantaneidade, que possibilitam a atualização contínua do conteúdo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Yuri. **Jornalismo colaborativo**: uma análise dos critérios de noticiabilidade adotados pelos cidadãos-repórteres do Brasil Wiki durante as eleições de 2008. Trabalho de conclusão da pós-graduação em Jornalismo Contemporâneo do Centro Universitário Jorge Amado, 2009.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and New Media Professionals, 1999. *On-line*. Disponível em: <<http://users.fmg.uva.nl/mdeuze/publ9.htm>>. Acesso em: 2 ago. 2010.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 13 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTILHO, Carlos. A riqueza de um jornal está fora das redações. **Observatório da Imprensa**. *On-line*. Edição de 1/9/2009. Disponível em: <<http://carloscastilho.posterous.com/a-grande-riqueza-de-um-jornal-esta-fora-das-r>>. Acesso em 27 fev. 2011.

_____. Pensata sobre as novas funções do jornalismo na era digital. **Observatório da Imprensa**. Edição de 2/1/2011. *On-line*. Disponível em: <http://www.observatorio_daimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2>. Acesso em: 12 fev. 2011.

_____. A imprensa perde espaço no noticiário local. **Observatório da Imprensa**. Edição de 4/3/2011a. *On-line*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=05AE3069-7C40-4F70-9B90-FFD0C82AC1BB>. Acesso em: 11 fev. 2011.

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

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** SBPJR: Florianópolis, 2003.

FOLETTO, Leonardo. Blogosfera e campo jornalístico: aproximações e consequências. *In*: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. e-books. p. 199-215. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/blogfinal.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2011.

_____. **Os weblogs como elementos propulsores do alargamento do campo jornalístico**. TCC (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

PALACIOS, Marcos. Alargamiento del campo periodístico na era del blogging. Trabalho apresentado em colóquio na Universidade Nacional de Córdoba. **Anais...**Córdoba: dezembro de 2006.

_____. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *In*: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PRIMO, Alex. Prefácio. *In*: SOSTER, Demétrio; SILVA, Fernando Firmino. **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

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

SANT'ANNA, Francisco. **Mídias das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

Anelise Rublesckí é jornalista, mestre em Comunicação Social/Ciência da Informação pelo convênio da Universidade Federal do Rio de Janeiro - CNPq/IBICT e doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, onde atua na docência e pesquisa de Jornalismo. Bolsista Capes. E-mail: anelise_sr@hotmail.com

Alexandre Rocha da Silva é jornalista, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, pós-doutorado na Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Semiótica, Audiovisualidades e Micropolíticas. Vice-coordenador do Grupo de Pesquisa Semiótica da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e coordenador do Diretório CNPq Semiótica e culturas da comunicação (GPESC). E-mail: arsrocha@gmail.com

RECEBIDO EM: 29/03/2012 | ACEITO EM: 22/05/2012