

Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido

Anelise Rublescki

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brazil

E-mail: anelise_sr@hotmail.com

Resumo

O artigo refere-se aos fenômenos comunicacionais em uma sociedade amalgamada em rede, onde um dos traços distintivos para o jornalismo é o protagonismo de leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos de viés noticioso. Neste trabalho, discutem-se especificamente as novas relações que se estabelecem entre o jornalismo e as fontes de notícias, tanto a enunciação direta por parte das fontes tradicionais – insti-

tucionais e atores individuais que detêm grande visibilidade - quanto novos espaços não jornalísticos que se configuram como fonte de notícias para as redações ou pólos de enunciação direta por interagentes. Metodologicamente, trata-se de um artigo de cunho teórico-analítico, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica, com ênfase em pesquisas empíricas que propiciem inferências para a melhor compreensão do fenômeno.

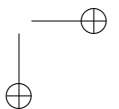
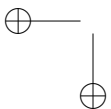
Palavras-chave: jornalismo líquido, leitores, fontes jornalísticas

Journalistic metamorphoses: readers and news sources as co-producers of contents in the liquid Journalism

Abstract

This paper refers to communication phenomena in a network society, where one of the distinctive features of journalism is the role of readers and sources as co-

producers of news content. In this paper, we discuss specifically the new relations established between journalists and news sources, including the traditional sources



– institutional and individual actors that have great visibility – as well as new spaces that aren't journalistic, but show up as sources to newsrooms or that interact directly with the readers. Methodologically, it is an article of theoretical and analytical framework, developed from literature review, with emphasis on empirical researches that provide inferences for a better understanding of the phenomenon.

Keywords: liquid journalism, readers, news sources

JORNALISMO líquido é uma expressão que pode ser entendida a partir das múltiplas metáforas de Bauman (1999, 2001, 2007), que sinalizariam o declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. É uma abordagem que se volta aos novos tensionamentos em torno da prática social diária do jornalismo, particularmente simbolizados pelos fluxos jornalísticos-noticiosos que se estabelecem a partir da porosidade entre as instâncias leitor-jornalista-fontes. É oportuno ressaltar, contudo, que o conceito de jornalismo líquido com o qual trabalhamos não significa o fim do Jornalismo, embora talvez sinalize o declínio de um dado modelo de jornalismo informativo¹. O jornalismo líquido é antes um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto na sociedade e na academia.

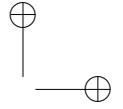
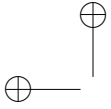
É um cenário que se configura a partir da ruptura do monopólio do pólo de emissão massiva, no momento em que leitores e fontes transformam-se também em instâncias co-produtoras de conteúdo, o que basicamente não acontecia nos meios de comunicação de massa ou mesmo no webjornalismo² de referência em sua fase inicial.

A rápida disseminação dos *sites* colaborativos e das chamadas redes sociais³ situam o Brasil como expoente mundial em tempo de navegação, na

1. O presente artigo deriva da tese de doutorado da autora 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.

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

3. Os termos rede social e mídia social não são sinônimos. Nesta pesquisa utiliza-se "mídia social" em referência às ferramentas *online* que permitem interação social, a partir do comparti-



leitura diária de *blogs* e na atualização de páginas de redes sociais, onde, de cada dez internautas brasileiros, oito estão presentes⁴. São espaços que propiciam que um mesmo ator social seja leitor, produtor de conteúdo e fonte de forma paralela, sucessiva ou alternada.

Assim como o leitor, também as fontes institucionais, pilar central das estratégias de credibilidade do jornalismo hegemônico que se consolidou especialmente ao longo da segunda metade do século XX no Brasil, são cada vez menos uma instância fixa e estável. Todos podem ser emissores de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utilizam, com a rede de seguidores que possuem. A capacidade de agendar temas, pontos de vista e discussões se pluraliza. O jornalista e as fontes viram leitores da blogosfera e utilizadores das mídias sociais.

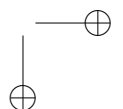
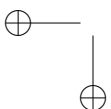
Este artigo tem como recorte discutir especificamente as fontes jornalísticas como instâncias de produção de notícias diretamente para o leitor, passando ao largo da mediação verticalizada dos meios de comunicação de massa, o que Sant’Anna (2009) denomina de “mídia das fontes”. Simultaneamente, tensiona-se outro perfil de fontes que poderiam receber a denominação de “mídia das fontes individuais”; isto é, sujeitos que detêm grande visibilidade social (atores e jogadores de futebol, por exemplo) e que mantêm um intenso fluxo noticioso direto com os interagentes. Ao longo do processo da construção das notícias, observa-se que novos espaços que não são institucionalmente jornalísticos inserem-se no circuito da notícia seja como fonte para as redações, seja com enunciação direta pelo e para o leitor-interagente.

Jornalismo líquido e as fontes

Quatro etapas devem ser transpostas para que um acontecimento chegue à sua forma de notícia: a percepção por algum sujeito discursivo, a seleção, a apuração, e a edição (em sentido amplo, incluindo texto, imagens, título, entre outros). Ao longo do processo, a palavra “fonte” adquire dois significados

lhamento e criação colaborativa de informação. Já por “redes sociais” designam-se as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORRÊA; LIMA, 2009).

4. Disponível em http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital



na prática jornalística: procedência da notícia e “a pessoa ou pessoas que o jornalista observa ou entrevista” (MARCONDES FILHO, 2009, p.143).

A disputa por e das fontes é um processo que se inicia já na produção da pauta, na seleção do que será noticiado. Uma pauta vai muito além da já complexa seleção dos assuntos a serem cobertos, definindo o próprio encaminhamento da cobertura, ultrapassando em muito os valores-notícias, apenas um dos fatores de noticiabilidade dentro de uma redação. O primeiro crivo relaciona-se diretamente ao posicionamento de mercado e à linha editorial de cada veículo. “É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial”, sintetiza Marques de Melo (2003).

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

Interessa entender o poder de sujeitos e instituições com poder de falar em rede, cuja repercussão ocorrerá a partir da singularidade e abrangência de cada um dos sistemas de comunicação e seu poder simbólico (BOURDIEU, 1990) para repercutir informações. O poder reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visíveis suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública⁵ e a opinião de públicos (WEBER, 2007, p.25).

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

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

Lage (2001), autor de um das mais clássicas classificações das fontes jornalísticas, enfatiza que as “fontes oficiais falseiam a realidade”, para preservar

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

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

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

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

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

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

A novidade do jornalismo digital reside no fato de que, quando fixa um entorno de arquitetura descentralizada, altera a relação de forças entre os diversos tipos de fontes porque concede a todos os usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas. Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas,

fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. A possibilidade de dispensa de intermediários entre as fontes e usuários implode com a lógica do predomínio das fontes profissionais porque transforma os próprios usuários em fontes não menos importantes.

Assim, usuários e fontes oficiais criam *sites*, digitam alertas no Twitter, desmentem publicamente a imprensa. O próprio Palácio do Planalto mantém um *blog*⁶, para além dos portais que integram a estrutura comunicacional do Governo. Embora contrarie a tendência de interatividade da web, constituindo-se como um mecanismo de produção verticalizada de informações, que não possibilita a inclusão de comentários aos *posts*, trata-se de mais um espaço em que uma fonte fundamental – o Governo – pode disponibilizar informações diretas ao público, à margem da mediação dos meios de comunicação de massa tradicionais.

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

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

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

Fontes tradicionais e a interlocução direta com o leitor

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

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

[...] jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Pode se informar por meio das emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e das duas Casas do Congresso Nacional. O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. [...] No segmento religioso, os espíritas possuem um canal satelital. A Igreja católica opera uma rede de rádios espalhada por todo território nacional e atua na televisão por meio de frequências em UHF. A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha pentecostal, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta, opera por meio de várias rádios e possui o semanário de maior tiragem do País. A Folha Universal acusa a impressão de 1,673 milhão de exemplares por edição.

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

Passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações: as fontes assumem o papel de difusor, *qui sa de broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utiliza-

dos pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública (SANT'ANNA, 2005, p.1).

Entende-se neste artigo a conveniência de separar a discussão entre os dois grandes grupos de fontes jornalísticas: as institucionais (partidos políticos, Governo, empresas e instituições, por exemplo) e as “pessoas públicas” (jogadores de futebol e atores, por exemplo). Em comum, o fato de que ambos os grupos são fontes de notícias. Como diferencial, a visibilidade que cada grupo obtém quando enuncia diretamente para o público. Para dar mais processualidade à análise, verticaliza-se o olhar para um exemplo de cada grupo: o *blog* Fatos e Dados⁷ da estatal Petrobrás e a comunicação direta do jogador Ronaldinho Gaúcho (Ronaldo de Assis Moreira) com seus fãs, via Twitter e *blog*.

Fatos e Dados, o *blog* da Petrobras

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

O que faz com que o *Fatos e Dados* se diferencie dos demais *blogs* institucionais são as seções “Perguntas à imprensa” e “Respostas à imprensa”, onde, em termos práticos, a Petrobras monitora o produto final das entrevistas

7. <http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>. Criado pela Petrobras em 2 de junho de 2009, à época da sua criação, o objetivo principal do veículo seria publicar respostas a informações divulgadas pela imprensa ou levantadas pelos parlamentares na CPI da Petrobras, na qual a estatal era objeto de investigação sobre denúncias de corrupção, malversação de recursos públicos e sonegação de impostos por parte da empresa. A investigação foi encerrada em dezembro de 2009, sem que algo ficasse comprovado. Com atualização praticamente diária, o *Fatos e Dados* aborda temas variados, como os patrocínios esportivos, o programa Petrobrás Cultural e a escolha do torcedor símbolo da Petrobrás para o Campeonato Brasileiro de Futebol, questões ligadas ao meio ambiente, exploração do pré-sal, inaugurações da Petrobrás Distribuidora; enfim, uma agenda variada, condizente com o setor que atua e com a sua postura sócio-política.

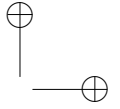
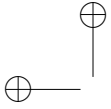
concedidas e, caso julgue que o tema não foi adequada ou corretamente abordado, utiliza o *blog* para apontar os erros da matéria, fornecendo o *link* para a notícia original do veículo, bem como republicando o trecho da entrevista, em sua opinião, mal utilizado.

Já na seção “Perguntas à imprensa”, a estatal interpela veículos da imprensa, especialmente os de referência; mas também questiona *blogs* sobre notícias ou comentários que julga serem equivocados. Neste sentido, estabelece-se uma disputa entre os acontecimentos jornalísticos construídos pelos veículos e a visão institucional da Petrobras sobre o assunto. Em algumas situações, a Petrobras encaminha cartas para os veículos, as quais são publicadas no *site*. O *blog* também utiliza um “selo”, no estilo carimbo com os dizeres “Não fomos consultados” para sinalizar as matérias nas quais não foi entrevistada e das quais discorda da cobertura.

As diversas mídias das fontes têm como elemento comum de identidade – o fator principal que as agrupa – o fato de serem gerenciadas por atores sociais que não são empresas jornalísticas e que, com maior ou menor peso, buscam, por meio da difusão informativa, o poder de influenciar a esfera pública (SANT’ANNA, 2009). No caso específico da Petrobrás não apenas sobre temas que lhe são correlatos, mas também contra a cobertura da grande imprensa. Observa-se que a mídia das fontes está voltada ao grande público, onde busca desenvolver um trabalho de articulação e de difusão do ponto de vista da instituição. Para Sant’Anna, a linguagem principal desta nova ferramenta de comunicação é justamente a redação jornalística e “o conteúdo informativo por elas difundido pode ser enquadrado no rol da comunicação pública [entendido o conceito] enquanto uma modalidade discursiva para a obtenção de uma legitimidade de interesse público” (SANT’ANNA, 2009, p.54-55).

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

Para o jornalismo líquido, o aspecto mais relevante vem de uma observação do professor Paulo Serra (2006) que, ao analisar a credibilidade em *blogs*



individuais e institucionais em cotejamento com a imprensa tradicional, conclui que gradualmente os leitores passam a atribuir a mesma credibilidade ao conteúdo publicado pela imprensa tradicional e pelos demais espaços. Neste sentido, a “mídia das fontes” tende a alargar o campo jornalístico ao fornecer uma maior pluralidade de vozes, embora gere um imbricamento entre o que é interesse público e interesse institucional.

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

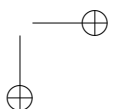
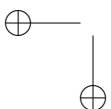
Mídia das fontes individuais

Quatro concorrentes e apenas um jogador. Esse foi o roteiro do retorno do Ronaldinho Gaúcho ao futebol brasileiro, caso escolhido neste artigo para dar materialidade às discussões sobre a nova processualidade da notícia a partir da atuação das fontes tradicionais e em interlocução direta com o leitor. É uma abordagem que busca evidenciar como as fontes de notícias – aqui individuais, mas relevantes no sistema jornalístico – se utilizam das novas mídias sociais para estabelecer uma relação direta com os interagentes, obtendo amplo espaço no tecido social.

Ronaldinho Gaúcho é um jogador popular entre a torcida brasileira, dado que se reflete nas mídias e redes sociais. No Orkut, é tema aglutinador em 87 comunidades que, juntas, somam cerca de 700 mil usuários e no Twitter, a conta do jogador ultrapassa a marca de um milhão de seguidores. Mesmo que muitos dos interagentes estejam presentes em ambas as redes sociais, cada “fala” do jogador atinge, potencialmente, pelo menos um milhão e 200 mil de pessoas⁸ (quantidade de seguidores do jogador no Twitter), mais os encaminhamentos que cada *post* ou *tweet* geram.

O potencial de agendamento pelo tecido social do jogador pode ser comprovado a partir de uma entrevista concedida por Ronaldinho Gaúcho em 31

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



de dezembro de 2010, quando o jogador afirmou que “por mim já estaria no Grêmio”⁹. Enquanto a decisão não saía, a torcida do Grêmio começou, no dia primeiro de janeiro de 2011, uma campanha no Twitter para pedir que o craque do Milan voltasse para o estádio Olímpico. Os gremistas criaram o perfil @VoltaRonaldinho para convencer Gaúcho a voltar a vestir a camisa tricolor, onde, na descrição, lia-se: "Ronaldinho: tu precisa[s] do feijão da Dona Miguelina, de subir na caixa de som do Olímpico, fazer as pazes com teu povo, enfim, voltar para CASA."

A notícia, retuitada sete milhões e 400 mil vezes, alavancou o tema nos *treddings* Brasil do Twitter, enquanto a indefinição movimentava torcedores também do Flamengo, do Palmeiras e do Corinthians. No segundo *post* do perfil observava-se a participação do próprio jogador solicitando que a “campanha” fosse retuitada.

Ronaldinho utiliza seu Twitter para múltiplas finalidades, em torno da visibilidade do seu nome. Entre os usos recorrentes observam-se a função agenda (onde estará o jogador naquele dia), homenagens que o jogador recebe ou receberá, produtos com seu nome, e *marketing* desenvolvido pelo jogador, no caso um sorteio de prêmios entre os seguidores do seu Twitter para comemorar a marca de um milhão de seguidores. Todas as postagens recebem um alto nível de republicação e recomendação, embora haja uma diferenciação entre os assuntos que despertam maior interesse como notícia. Saber onde estará o Ronaldinho Gaúcho em uma dada tarde interessa a um grupo de fãs que costuma cercá-lo em busca de fotos e de autógrafos, mas não se sustenta como notícia de ampla circulação pelo tecido social.

A questão aqui é a alta visibilidade e a credibilidade que estas fontes-mídias individuais detêm junto ao público, já que o ato de se tornar “seguidor” sinaliza o interesse e a relevância que aquele espaço representa para dado interagente. São atores sociais que possuem o poder de amplo agendamento junto a leitores/interagentes, de forma completamente centralizada nos seus interesses pessoais, como, aliás, em significativa parcela dos *sites* de compartilhamento e discussão.

Na sequência, analisam-se as outras relações que emergem a partir da porosidade jornalistas-fontes; isto é, o usuário como fonte dieta de notícias,

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

os *sites* e redes sociais como fontes para jornalistas e questão da credibilidade das fontes *online*, tanto do ponto de vista do leitor, quanto dos jornalistas.

Usuário como fonte de conteúdos

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

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

Uma estrela nasceu, então, da noite para o dia no ciberespaço, onde o vídeo da apresentação de Boyle foi visto mais de 100 milhões de vezes no YouTube, segundo calculam a edição eletrônica de 'Mail on Line' e o jornal 'The Sun', o mais lido na Grã-Bretanha. [...] Como comparação, o discurso do presidente Barack Obama depois de sua vitória nas urnas em novembro passado foi visto na rede por 18,5 milhões de pessoas (G1, 2009, *online*)¹⁰.

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

10. Disponível em: [http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0, MUL1092678-7084, 00-FENOMENO+NO+YOUTUBE+SUSAN+BOYLE+E+CONVIDADA+PARA+FAZER+FILME+PORNO.html](http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,MUL1092678-7084,00-FENOMENO+NO+YOUTUBE+SUSAN+BOYLE+E+CONVIDADA+PARA+FAZER+FILME+PORNO.html). Acesso em: 13 set 2010.

Sites e redes sociais como fontes para jornalistas

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

Outro estudo com esta mesma abordagem é o “Como os jornalistas usam as redes sociais no Brasil”, realizado entre os meses de junho a setembro de 2009 pela S2 Comunicação Integrada¹¹, com o grande mérito é ser voltado especificamente para os hábitos dos jornalistas brasileiros dentro das redes sociais e da Web 2.0. Foi feito um levantamento com 900 profissionais dos principais veículos impressos e *online*, além de emissoras de TV e rádio de todo o Brasil.

Trata-se de um estudo que reforça o olhar deste artigo, demonstrando que no sistema jornalístico-comunicacional atual está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional composta por rádios, TVs e jornais, *on* e *off-line* e a mídia social (*blogs*, *podcasts*¹² e redes sociais *online*). Uma alimenta a outra. Alguns *blogs*, por exemplo, promovem fóruns para discutir o conteúdo divulgado na mídia (atuando como crítica de mídia), enquanto o jornalismo tradicional, em casos específicos, cita *blogs* e bloguistas (espaços usualmente considerados mais como de compartilhamento e discussões do que como noticiosos em si), assim como utiliza a discussão gerada nos *blogs* como fonte de ideias para pauta. Ao longo da trajetória da notícia, uma processualidade baseada em recomendações, filtros e agregadores; uma mediação que neste artigo considera-se ativa já que prioriza, hierarquiza e critica.

Conforme dados da S2, do total de profissionais que responderam à pesquisa (900 jornalistas), 712 disseram participar de, pelo menos, uma das re-

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

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

des sociais investigadas, isto é, Orkut (83,4%), Twitter (48,7%), Facebook (33,1%), MySpace (20%), Flickr (18,9%), *Linkedin* (15,8%). É importante ressaltar que o Twitter, fenômeno mais recente entre as mídias sociais pesquisadas pela S2, parece registrar um crescimento significativo ao longo do um ano e meio decorrido após o levantamento do estudo. Na realidade, entende-se que o Twitter é a ferramenta mais representativa do jornalismo líquido no momento atual, porque se faz presente nos plurais subsistemas jornalístico, sendo uma mídia digital que potencializa o fluxo de notícias que se estabelece entre os subsistemas jornalísticos *online*, uma das principais características do jornalismo líquido.

Credibilidade das plurais fontes *online*

Um estudo realizado pelo Instituto Vox Populi, encomendado pela Máquina da Notícia¹³, sinalizou que o rádio e a Internet são as mídias que despertam maior credibilidade entre os brasileiros. A pesquisa entrevistou 2.500 pessoas maiores de 16 anos e solicitou a cada leitor/ouvinte/usuário que pontuasse, em uma escala de 1 a 10, os meios pela ótica da credibilidade. Os resultados demonstram que rádio é o veículo com maior credibilidade (8,21), quase empatando com a Internet (8,20), seguidos pela TV (8,12), jornal impresso (7,99), revistas (7,79) e pelas redes sociais (7,74).

No entanto, quando a pergunta da pesquisa se direciona especificamente para a busca de notícias e informações, as redes sociais aparecem, para os brasileiros e ao contrário das pesquisas internacionais, ainda com baixo índice de utilização. Como meio de informação jornalística, a TV continua na liderança (55,9%), seguida pelos *sites* de notícias/*blogs* jornalísticos (20,4%), jornal impresso (10,5), rádio (7,8%), redes sociais (2,7%), jornal *online* (1,8%), revista impressa (0,8%) e revista *online* (0,1%).

Observa-se que *sites* de notícias e *blogs* jornalísticos correspondem ao jornalismo *online* tradicional disponibilizado gratuitamente, enquanto “jornal *online*” refere-se às versões digitais dos jornais impressos. O baixo índice de acesso neste caso (1,8%) possivelmente se relaciona com o fato de serem edi-

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

ções pagas. O uso da televisão como meio de acesso a notícias de mais de metade dos entrevistados possivelmente decorre do fato que 94% dos domicílios dispõem de, ao menos, um aparelho de televisão (RUBLECKI, 2010). O mesmo ainda não ocorre com a Internet no Brasil. Como nas demais configurações sociais, a sociedade em rede gera formas próprias de exclusão, não só entre países, mas também entre regiões, pessoas, cidadãos em torno da mesma dicotomia entre os que têm - nesse caso, condições de acesso e uso das diversas tecnologias e da informação - e os excluídos. Redes digitais se referem a uma inerente rede social (RUBLECKI, 2010). Portanto, quando um cidadão não tem acesso às TICs, não se trata de simplesmente não ter acesso a uma tecnologia, mas a não ter acesso a uma instituição social (LOPES, 2007).

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

Do ponto de vista dos jornalistas, apesar do uso crescente de fontes *online*, os profissionais entrevistados costumam se mostrar cautelosos sobre a credibilidade das informações publicadas na Web. Na pesquisa com 400 jornalistas norte-americanos da Cision em parceria com a Universidade George Washington já mencionada, oitenta e quatro por cento (84%) dos entrevistados afirmaram que as informações *online* são um pouco menos confiáveis do que as publicadas em veículos convencionais como televisão, rádio, revistas e jornais. A falta de verificação das informações publicadas *online* foi apontada como a principal responsável pela menor credibilidade.

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

Os entrevistados se acham no direito de recusar uma entrevista (94%), de escolher um porta-voz (85%), e de indicar a hora e local da entrevista

(93%). Segundo a pesquisa, as fontes acreditam que podem recusar um determinado repórter (79%), desistir da entrevista marcada (55%) e decidir não ser fotografado (90%). Revela ainda que as fontes têm o direito de não responder questões que acharem impróprias ou desrespeitosas (81%) e conhecer a pauta com antecedência (90%). E, o mais surpreendente, as fontes acham que podem mudar suas declarações (52%) e ler suas declarações antes da publicação (86%). Dizem também que podem obter retificação (97%), processar por injúria, calúnia e difamação (95%). Afirmam que se arrogam o direito de expulsar jornalista por invasão (92%), conhecer a identidade de quem o acusa (89%) e omitir os fatos (65%) (SCHIMITZ, 2010, *online*).

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

Considerações finais

Com relação às fontes institucionais, não há indícios de que estas tenham parado de disputar espaço na agenda midiática tradicional, o que por si ainda mantém no jornalismo tradicional – mesmo que parcialmente – o poder de construção da atualidade. Não há indícios na literatura de declínio de *releases* entre fontes institucionalizadas e redações, diminuição do agendamento de entrevistas coletivas ou sinais mais evidentes de que as organizações pretendam passar ao largo das redações profissionais nas grandes questões que eventualmente interessam ao público em geral. Neste sentido, observa-se que a mudança se estabelece por justaposição, e não por substituição.

Os *sites* institucionais buscam fornecer informações mais específicas ao público alvo pré-determinado, mas a visibilidade social ainda é buscada também via meios de comunicação consolidados. Mesmos os (raros) espaços de interpelação direta como o *blog* da Petrobras mais irritam a imprensa do que trazem consequências concretas. Se é possível considerar fato que os desmen-

tidos da Petrobras alcançam alguns leitores, a polêmica também os canaliza para os veículos.

Com relação à “mídia das fontes individuais” – indivíduos com alta influência junto a milhares ou milhões de pessoas - só resta torcer que façam um uso sensato das novas tecnologias. Ainda sobre estas, o que se infere é que o jornalismo *online* das redações se adaptou à mera republicação de notícias já enunciadas em outros espaços. *Sites* pessoais de personalidades ou celebridades transformam-se em fonte de notícias primárias. A sensível alteração aqui é que estas fontes enunciam primeiro para seus leitores e apenas posteriormente têm suas declarações mediadas pela imprensa.

Conforme sinalizado no início do artigo, o jornalismo líquido é um cenário em plena processualidade fenomênica, ainda longe de um novo ponto de equilíbrio. Como as variáveis caras ao jornalismo se rearticularão em torno da recente porosidade enunciativa que se estabelece entre jornalistas, fontes e interagentes ainda é cedo para previsões.

Referências

- BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CHAPARRO, Manuel. A Revolução das fontes. *Blog O xis da questão. Online*. 2009. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=383, Acesso em 12 nov 2010.
- CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo, In: BRITTO, Valério (org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira In-

terior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso: 20 jul 2010.

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

MARQUES de MELO, José. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

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

_____. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>, Acesso 28 ago 2010.

SERRA, Paulo. 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.

SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac, 2007.

RUBLESCKI, Anelise. Sociedade da Informação e a infoinclusão: um direito de todos. In: GUARESCHI, Pedrinho; DEFFAVERI, Maiko. (Org.). *Mutirão de Comunicação: textos acadêmicos*. Porto-Alegre: ABRAPSO SUL, 2010, v.1, p. 1-16.

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