

A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva

Alex Primo

Resumo: A partir da proposta de Thornton no sentido de se considerar três níveis de mídia (de massa, de nicho e micromídia), este artigo propõe e discute os conceitos de composto informacional midiático e encadeamento midiático. Buscando avaliar o impacto das interfaces digitais, mais especificamente dos blogs e microblogs (Twitter), nos processos de circulação e debate de notícias, conduziu-se uma investigação empírica sobre a cobertura e o debate dos casos Madeleine McCann e Isabella Nardoni. A partir dos dados levantados, este trabalho reflete sobre a estrutura midiática contemporânea e a interação social mediada tecnologicamente.

Palavras-chave: encadeamento midiático; micromídia digital; blogs; Twitter; debate público

Abstract: *Coverage and public debate in the Madeleine and Isabella cases: media enchainment through blogs, Twitter and mass media* — Based on Thornton's media typology (mass media, niche media and micromedia), this paper proposes and discusses the concepts of media information mix and media enchainment. In order to evaluate the impact of digital interfaces, especially blogs and microblogs (Twitter), in the processes of news circulation and debate, an empirical investigation was conducted on the coverage and debates about the Madeleine McCann and Isabella Nardoni cases. Based on these data, the contemporary media structure technology-mediated social interactions are discussed.

Keywords: media information mix; media enchainment; blogs; Twitter; public debate

Introdução

Durante a preparação deste artigo, a grande mídia prosseguia sua intensa cobertura sobre dois casos policiais que motivaram o debate público sobre relações familiares e a violência

contra a criança. No período da pesquisa, a morte de Isabella Nardoni¹ completava um mês, e o desaparecimento de Madeleine McCann² chegava a um ano. Os dois casos monopolizaram o noticiário em rádios e tevês, tomaram as capas e as principais páginas de jornais e revistas.

Mais do que angariar espaço na grande mídia, ambos os casos motivaram uma ampla discussão no ciberespaço. Esta pesquisa visa analisar a repercussão global do aniversário do desaparecimento de Madeleine em blogs e na rede de microblogging Twitter. Além disso, visa aprofundar a discussão sobre o conceito de “encadeamento midiático” proposto em artigo anterior (PRIMO, 2008), que busca analisar as rearticulações na estrutura midiática contemporânea.

Blogs e notícias

Em setembro de 2008, segundo o estudo *State of the blogosphere*, especializado em métricas sobre a publicação de blogs no mundo,³ existiam 130 milhões de blogs. A taxa de atualização do conteúdo da blogosfera era de 900 mil posts por dia. Em abril de 2007, outro relatório da mesma instituição⁴ revelava que, dos cem sites mais populares na época, 22 eram blogs (em outubro de 2006 eram apenas doze). Dentre eles estão Boing Boing⁵ e Engadget,⁶ dois blogs referenciais de notícias sobre tecnologia. Já Daily Kos⁷ e Instapundit⁸ são blogs que tratam de questões políticas. Segundo Anderson (2006, o Daily Kos, que tem quase 1 milhão de visitas diárias, recebe mais links de outros sites que o Los Angeles Times.

Mas o que esses números revelam? Para os alarmistas, é o fim do jornalismo e da credibilidade. Já os panfletários preferem dizer que a batalha contra as mentiras das grandes

¹ No dia 29 de março de 2008, Isabella Nardoni caiu do sexto andar do edifício onde morava com seu pai, Alexandre Nardoni, com sua madrasta, Anna Carolina Jatobá, e com os dois outros filhos do casal. Apesar de o pai alegar que havia um assaltante no apartamento e que este teria jogado a menina pela janela, Alexandre e Anna Carolina permanecem até a publicação deste artigo como os principais suspeitos pela morte da menina. Segundo a polícia, Isabella teria sido atingida na cabeça por um objeto cortante ao chegar de um passeio. Em seguida, teria sido estrangulada e jogada pela janela de seu quarto, no qual a tela de proteção da janela foi cortada. Mais detalhes podem ser encontrados em: <<http://www.terra.com.br/noticias/infograficos/isabella-nardoni/isabella-nardoni-3003.htm>>.

² No dia 3 de maio de 2007, a menina inglesa Madeleine McCann desapareceu do quarto onde dormia com o os irmãos gêmeos, em um complexo turístico do Algarve, em Portugal. O desaparecimento ocorreu enquanto os pais da criança estavam em um jantar com amigos. Enquanto faziam uma campanha mundial em busca de Madeleine, o casal foi acusado pela polícia portuguesa de ter ocultado o corpo da criança após uma morte accidental. Até a publicação deste artigo, nenhuma pista consistente fora encontrada. Os pais ainda acreditam que a filha foi sequestrada e que permanece viva. Mais detalhes em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u398016.shtml>>.

³ Último relatório publicado pelo site Technorati até a redação deste trabalho: <<http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>.

⁴ <<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>>.

⁵ <<http://www.boingboing.net/>>.

⁶ <<http://www.engadget.com/>>.

⁷ <<http://www.dailykos.com/>>.

⁸ <<http://pajamasmedia.com/instapundit/>>.

instituições midiáticas está sendo vencida. O cenário da estrutura midiática contemporânea, contudo, é bem mais complexo e não aceita interpretações simplistas.

Ao analisar o atual cenário midiático, Jenkins (2006, p. 17-19) observa duas tendências que poderiam parecer contraditórias. Por um lado, as tecnologias digitais reduziram custos de produção e distribuição, permitindo que as pessoas possam se apropriar dos conteúdos midiáticos. Por outro, cresce a concentração do controle da mídia *mainstream* por um pequeno grupo de conglomerados multinacionais. O autor reconhece a dificuldade enfrentada pelos analistas da mídia em descrever esses dois processos, aparentemente paradoxais. Para uns, a estrutura midiática está fora de controle, sem *gatekeepers*. Para outros, os *gatekeepers* nunca tiveram tanto controle.

O relatório de 2007 da pesquisa anual *State of the news media*,⁹ conduzida por *The project for excellence in journalism*, revela que os tradicionais grupos jornalísticos americanos estão, na verdade, ampliando sua força. No caso do jornalismo on-line, os sites da CNN e do New York Times continuam entre os líderes de acessos em busca de notícias, ocupando a terceira e a quinta posições, respectivamente.¹⁰ As visitas a esses sites cresceram cerca de 20% entre 2006 e 2007. A mesma pesquisa aponta que, com a crescente popularidade de blogs, a mídia tradicional vem trabalhando ativamente sua presença na blogosfera: 95% dos cem principais jornais americanos mantinham blogs de repórteres em março de 2007 (um crescimento de 15% em relação ao ano anterior).

Diante desses dados, Bucci (2008) comenta que não há incompatibilidade entre os jornais tradicionais e os blogs. “Apesar de esse debate ter enveredado por discursos utópicos e melodramáticos, em que os blogs ficam com o papel de mocinhos e tudo o que seja convencional representa o vilão, os fatos indicam uma complementaridade entre uns e outros”.

Mas, se de fato a maior parte dos blogueiros não tem formação jornalística, de onde vem o interesse pelo que escrevem? Para Anderson (2006, p. 183), muitos blogueiros escrevem sobre áreas que dominam. “Às vezes, por serem participantes, não apenas observadores, chegam a ter melhor acesso às fontes de informação do que os jornalistas”. Nesse contexto, o autor aponta que o New York Times, por exemplo, já não compete apenas com outros jornais da mesma cidade, mas com todo o volume de informações disponíveis on-line. Para ele, “notícias e informações não mais pertencem apenas ao domínio de profissionais” (ANDERSON, 2006, p. 187).

A blogosfera ganha relevância não apenas na produção e na distribuição de informações mas também no debate de notícias veiculadas por meios massivos. Benkler (2006, p. 262-265) lembra do emblemático caso em que os blogs não permitiram que uma observação racista do senador Trent Lott, feita em 2002, passasse despercebida, já que foi ignorada pela mídia de massa. Durante a comemoração do centésimo aniversário do senador Republicano Strom Thurmond, Lott afirmou que os Estados Unidos estariam melhor se ele tivesse vencido as eleições presidenciais em 1948. Como a campanha de Thurmond tinha forte

⁹ <<http://www.stateofthenewsmedia.org/2007/>>.

¹⁰ Yahoo News e MSNBC ocupam as duas primeiras posições, e AOL News, o quarto lugar.

tom segregacionista, blogs americanos liberais e conservadores encarregaram-se de divulgar comentários racistas anteriores de Lott. A repercussão na blogosfera levou os veículos de massa a dar atenção à história, o que acabou levando o senador Lott a renunciar ao posto de líder da maioria. Esse acompanhamento sobre como a grande mídia cobre os fatos é, segundo Benkler, a função de *watchdog*,¹¹ dos blogs políticos.

Microblogs: o caso Twitter

Blogs são comumente descritos como uma publicação periódica de pequenos textos,¹² apresentados na interface em ordem temporal decrescente (do mais atual para o mais antigo). Mesmo que em média os posts (como é chamada cada unidade de texto) constem de poucos parágrafos, um fenômeno recente vem ganhando força na blogosfera: o *microblogging*. Trata-se da postagem de textos com no máximo 140 caracteres. O serviço mais conhecido é o Twitter,¹³ lançado em outubro de 2006.

O objetivo inicial do Twitter pode ser reconhecido na frase que abre sua interface: “*What are you doing?*”: um serviço para breves narrativas sobre o que se estava fazendo no momento da escrita (e por isso o gerúndio tornou-se o tempo verbal mais frequente). Um sistema de assinaturas permite que se acompanhem as novas publicações de outras pessoas. Com o limite de caracteres, os textos podem ser escritos não apenas no site como também através de celulares. Em pouco tempo, muitos novos usos ultrapassaram a proposta inicial do Twitter, como a cobertura de eventos em andamento (congressos, jogos etc.) e propaganda política.¹⁴

Conforme Shirky (2008, p. 184), a maior parte dos *tweets* é voltada para amigos, não para o público em geral. O interesse nas curtas mensagens, portanto, não emerge tanto por sua carga informacional quanto pelo zelo que o leitor tem pelo redator. Por outro lado, Shirky comenta a flexibilidade do Twitter, que vem sendo usado não apenas para fins afetivos mas também para a coordenação síncrona de grupos ativistas dispersos. Segundo o El Fattah, o Twitter é usado por seu grupo pró-democracia no Egito “para manter a rede de ativistas informada sobre ações dos seguranças em protestos. Os ativistas podem então usar o Twitter para coordenar a reação”¹⁵ (SHIRKY, 2008, p. 186).

A prática de *tagging*¹⁶ também vem sendo utilizada no Twitter. Mesmo que esse sistema não tenha sido desenvolvido para o *social bookmarking* nem tenha recursos para

¹¹ A função de *watchdog* (cão de guarda) refere-se ao acompanhamento e à denúncia de vieses no jornalismo.

¹² Trata-se de uma observação sobre o tamanho médio, já que existe grande variação na extensão de posts. Vale comentar que não existe tamanho máximo de post.

¹³ <<http://www.twitter.com>>.

¹⁴ Os pré-candidatos democratas Hillary Clinton e Barack Obama utilizaram o Twitter nas eleições primárias de 2008 para a presidência dos Estados Unidos, publicando os eventos de suas agendas e reportando as conquistas das campanhas. Além disso, o serviço foi utilizado para a interação com os eleitores.

¹⁵ No original: “to keep a tight network of activists informed about security action in protests. The activists would then use twitter to coordinate a reaction”.

¹⁶ *Tagging* (que significa etiquetar) é um processo de associação de metadados a textos, imagens, *bookmarks* etc. Diferentemente do padrão taxonômico que utiliza vocabulários controlados, qualquer palavra pode ser utilizada como *tag*. Essas palavras-chave facilitam a recuperação de informações no sistema.

tanto, os próprios interagentes da rede criaram uma forma de facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo tema. O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*. Essa convenção ganhou notoriedade com a iniciativa de Nate Ritter em utilizar a *tag* “#sandiegofire” nos relatos que vinha fazendo sobre os incêndios em San Diego.¹⁷

Em virtude da rapidez com que se publicam *tweets* na rede, com frequência a rede Twitter consegue divulgar notícias com muito mais rapidez que qualquer meio jornalístico tradicional. Os tremores sentidos em São Paulo em 22 de abril de 2008, por exemplo, foram primeiro noticiados no Twitter e logo a *hashtag* “#terremotosp” foi adotada na rede.¹⁸ A coluna “Toda Mídia”, do jornalista Nelson de Sá, publicada em 23 de abril de 2008 na *Folha de S.Paulo*, relata a cobertura da mídia sobre os abalos e reconhece que o fato foi primeiro noticiado no Twitter e em blogs.

Composto informacional midiático

Blogs e redes de *microblogging* participam hoje do composto informacional midiático, mesmo de sujeitos que não publicam nos meios digitais, mas os leem. Chamo de composto informacional midiático o conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias. É importante notar que meios de comunicação não são limitados à mídia tradicional, como jornal, revista, rádio e televisão. Para a discussão do composto informacional são considerados desde fanzines e rádios livres a portais na web, blogs e microblogs. Ou seja, interessa analisar todo o conteúdo informativo mediado por algum suporte que ultrapasse a conversa presencial. Para o cidadão que consome as informações, importam aquelas que o atualizam sobre assuntos de seu interesse, tanto no contexto local quanto global, de *hard news* a notícias mais frívolas (sobre celebridades, novelas etc.). Nesse sentido, a formação do composto informacional midiático pode não levar em conta se quem publica o conteúdo noticioso é um jornalista ou uma instituição midiática; tampouco se a notícia é o relato de um fato ou um rumor, já que tanto um quanto outro agendam as conversações e têm impacto sobre o estar no mundo. O julgamento sobre a relevância e a credibilidade das informações não parte de um olhar discriminador externo, mas do próprio cidadão diante do composto informacional midiático a que se expõe.

¹⁷ O primeiro texto de Ritter a usar aquela *tag*, em 22 de outubro de 2007, encontra-se neste endereço: <<http://twitter.com/nateritter/statuses/355818202>>.

¹⁸ O conjunto de *tweets* sobre os tremores (que variam de relatos a textos cômicos) que adotaram a *hashtag* “#terremotosp” pode ser encontrado nos seguintes endereços: <<http://sumimize.com/search?q=%23terremotosp>> e <<http://twemes.com/?search=terremotosp>> (acessados em 12 de maio de 2008).

Esse encaminhamento adotado visa evitar armadilhas epistemológicas que não conseguem transpor a polarização jornalista/amador que domina mas também freia os debates sobre webjornalismo participativo. Logo, negam-se neste estudo as perspectivas normativas que tentam definir que informações ou meios “deveriam” ser consultados. Ao pesquisador não cabe determinar como um fenômeno deveria ser, mas estudá-lo assim como ele se apresenta. Para o leitor de um blog, por exemplo, pode não importar a formação do blogueiro, mas sim quão relevantes os posts lhe parecem, segundo seus interesses particulares.

Um internauta pode ler periódicos impressos e blogs, ouvir radiojornalismo e *podcasts* e assistir a telejornais e vídeos no YouTube. Sua compreensão do real e a forma como age e intervem em seu mundo são influenciadas por esse composto informacional midiático. Sua atividade conversacional também sofre impacto do conjunto de informações que recebe através dos diferentes meios de comunicação. Recursivamente, as discussões sobre esses temas promovem rearticulações nos modos de interpretar as informações das mídias com as quais tem contato.

O composto informacional midiático não é formado apenas por notícias, relatos e comentários que se recebe através de algum meio de comunicação. Ou seja, vai além da mera recepção. Como muitas interfaces digitais viabilizam a interação mútua, é possível solicitar conversacionalmente informações e esclarecimentos. Veja-se o seguinte exemplo. Em 20 de maio de 2008, o canal a cabo Globo News e os portais UOL e Terra noticiaram que um avião havia acabado de cair em São Paulo, gerando um grande incêndio. Essa publicação levou sites internacionais¹⁹ (como o site jornalístico DCRSONline,²⁰ da Alemanha, e o portal espanhol de webjornalismo participativo *Menéame*²¹) a reproduzir a notícia, ultrapassando a repercussão nacional daquele rumor. Ao ler o apressado relato, alguns internautas logo recorreram ao Twitter à procura de informações. Gilberto Pavoni busca algum relato testemunhal: “gpavoni: Alguém tá na Z. Sul de SP e confirma a queda do avião????”.²² Logo em seguida, Pavoni recebe o pedido de mais esclarecimentos de Flávia Paluello (flaviapm). Ao receber o link de uma matéria do G1 (site de notícias da Rede Globo) explicando que o incêndio acontecia em uma fábrica de colchões, Pavoni repassa o link para Flávia. Outro interagente que viu o pedido de Flávia também responde: “perassolo: incêndio no prédio de colchões é a nova queda do avião da tam”.²³ Como esses breves diálogos não eram privados, podendo ser lidos por todas as pessoas que “seguem” aqueles interlocutores no Twitter, o intercâmbio de informações passa também a fazer parte do composto informacional midiático de outros interagentes que acompanharam aquele diálogo, mesmo que em silêncio. A interação relatada entrelaçou informações do canal

¹⁹ <<http://gjol.blogspot.com/2008/05/avio-que-record-globo-e-uol-derrubaram.html>>.

²⁰ <<http://dcrs-online.com/grossbrand-von-buero-turm-in-sao-paulo-flugzeugabsturz-oder-gar-terror-200821934>>.

²¹ <<http://meneame.net/story/avion-pasajeros-estrella-contra-edificio-ciudad-brasilena-sao-paulo>>.

²² <<http://twitter.com/gpavoni/statuses/816051356>>.

²³ <<http://twitter.com/perassolo/statuses/816062402>>.

de tevê a cabo Globo News, dos maiores portais do Brasil, de sites de jornais (*Estadão* e *Folha on-line*) e de trocas conversacionais no Twitter, gerou republicação da falsa notícia em sites internacionais e análises críticas da propagação do rumor em blogs, como o do pesquisador Marcos Palacios,²⁴ e no portal Imprensa.²⁵ Enquanto o site alemão — que defende a credibilidade e isenção das matérias de seus jornalistas e diz contar com setenta correspondentes internacionais²⁶ — ainda mantinha a matéria no ar enquanto este artigo era finalizado, o site participativo Menéame²⁷ informava que a notícia era falsa e que os internautas deveriam ler os comentários dos interagentes que explicavam o fato.

A intertextualidade entre diferentes meios de comunicação, movimentando diversos tipos de produção e interação, exemplifica o que se chamou alhures de encadeamento midiático (PRIMO, 2008).

Encadeamento midiático

O conceito de encadeamento midiático baseia-se na tipificação da mídia sugerida por Thornton (1996, p. 122-160). A autora propõe três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Enquanto o primeiro e segundo nível podem ser equiparados respectivamente à tradicional classificação *broadcasting* e *narrowcasting*, a proposta do nível micromídia oferece grande valor heurístico. Thornton define micromídia como um conjunto de meios de baixa circulação, que visam pequenos públicos. Contudo, diante da emergência de interfaces participativas da Web 2.0, o conceito demanda atualizações.

Fanzines, folhetos e rádios livres apresentam dificuldades de produção e distribuição. Por outro lado, blogs, microblogs e *podcasts* oferecem acesso global mesmo que tenham estrutura produtiva minúscula e baixo investimento. É importante também que se compreenda a tipologia de Thornton para além da categorização de meios (problema encontrado em algumas argumentações da autora). Para tanto, deve-se considerar as condições de produção e recepção envolvidas. Além disso, defende-se a necessidade de investigação das condições de interação.

Nos níveis massivos e de nicho, a produção depende de grande investimento em pessoal e em sofisticados meios de produção. Em virtude da divisão do trabalho em tamanha estrutura produtiva, não raro profissionais desconhecem o próprio produto final. Os custos de manutenção dos processos de produção e distribuição dos produtos midiáticos precisam ser pagos principalmente pela venda de espaços publicitários. Para que anunciantes se interessem em arcar com o alto custo desses espaços, os veículos precisam garantir volumosas audiências. Com a necessidade de atrair a atenção da massa, Castells

²⁴ <<http://gjol.blogspot.com/2008/05/avio-que-record-globo-e-uol-derrubaram.html>>.

²⁵ <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2008/05/20/imprensa19533.shtml>.

²⁶ <<http://dcrs-online.com/ueber-dcrs-online>>.

²⁷ <<http://meneame.net/story/avion-pasajeros-estrella-contra-edificio-ciudad-brasilena-sao-paulo>>.

(2002, p. 416) observa que o conteúdo e o formato das mensagens são definidos para o “denominador comum mais baixo”.

Considerando o sistema irradiativo da tevê e do rádio e o de distribuição de impressos, Anderson (2006, p. 16) comenta: “Sob a tirania da geografia, público muito difuso e, por conseguinte, muito rarefeito é o mesmo que ausência de público”. É nesse contexto que a indústria midiática voltou-se cada vez mais para os *hits* na música, os *blockbusters* no cinema e os *best-sellers* no mercado editorial. Com a escalada da concorrência nesses setores, cresce a importância das campanhas promocionais (NEUMAN, 1991). Não é de surpreender, nesse contexto, que muitas vezes o custo das campanhas de marketing é mais alto que o próprio investimento em produção. Neuman aponta que o imperativo promocional também repercute no lançamento de novas revistas e na criação de programas especiais e minisséries de tevê: “O obstáculo do custo promocional mostra uma influência conservadora, orientando as decisões de programação para longe de programas únicos, apostas de risco em fórmulas de pouca familiaridade e novas caras, tradução do autor”²⁸ (NEUMAN, 1991, p. 15).

Diante dos investimentos necessários para a atração de grandes públicos, mesmo em mídias segmentadas, uma audiência regional ou nacional pode não ser suficiente. Produtos midiáticos como livros, filmes, minisséries e *games* dependem muitas vezes de uma audiência global para garantir a lucratividade.

Os produtos micromidiáticos, por sua vez, são muitas vezes produzidos de maneira quase artesanal e não raro por apenas uma pessoa. Assim, os produtores mantêm grande intimidade com os conteúdos e com suas audiências. Audiências que seriam irrisórias para a mídia de massa e de nicho podem ter alto apelo motivacional para o produtor de um *podcast*, por exemplo. Do ponto de vista de uma estudante, a visita de apenas um punhado de amigos ou familiares ao seu blog pode ser visto por ela como sucesso de suas expectativas. Por outro lado, sucesso para a mídia massiva ou de nicho é medido em milhares e milhões de pessoas e/ou dólares. Não se pode pensar, contudo, que lucro e micromídia se oponham. Um blog, utilizado como micromídia digital, pode veicular propaganda e gerar dividendos para o blogueiro individual (PRIMO, 2008)

O subtipo micromídia digital (PRIMO, 2008) diferencia-se substancialmente da micromídia analógica no que toca o alcance. Enquanto fanzines e folhetos dependem de distribuição manual, e uma rádio livre ou tevê pirata podem ser captadas em uma pequena vizinhança, um blog ou *podcast* podem ser acessados em qualquer país através da internet. Curiosamente, os custos dessa publicação de alcance global podem

²⁸ No original: “The promotional-cost hurdle imparts a conservative influence, tilting programming decisions away from one-shot programs in general, and risky gambles on unfamiliar formulas and new faces in particular”.

ser menores que a impressão e a distribuição de um fanzine. E, para a publicação de um blog, pode-se utilizar qualquer computador conectado à rede (na escola, no trabalho, na igreja, em uma *lan house*), mesmo que ele não seja de posse do blogueiro. Por outro lado, uma rádio livre ou tevê pirata dependem da aquisição ou da fabricação dos equipamentos de produção e de transmissão.

Considerados os níveis midiáticos da contemporaneidade, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, um nível recorre a outro para se pautar, expandir sua atuação e até mesmo inspirar relatos e críticas a serem veiculados. Essa inter-relação entre os diferentes níveis é o que chamo de encadeamento midiático. Com facilidade pode-se reconhecer uma infinidade de exemplos desse processo: blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, *podcasts* que discutem o desenvolvimento de uma série da tevê a cabo etc.

O conceito de encadeamento midiático é diferente do que a indústria de entretenimento chama de *crossmedia*. Este se refere à criação de conteúdo, por um mesmo produtor ou organização, para mais de uma plataforma midiática (como tevê, site, *game* etc.). O mesmo termo é também utilizado para designar a utilização de diferentes meios em uma mesma campanha publicitária. Por outro lado, aproxima-se da discussão de Jenkins (2006) sobre cultura convergente. Para o autor, o conceito de convergência não pode ser pensado apenas em termos tecnológicos. Não se trata apenas da combinação de diferentes funções midiáticas em um único aparato. Para ele, convergência é uma mudança cultural, na qual as pessoas buscam informações e fazem conexões entre conteúdos midiáticos dispersos. “Por convergência, eu me refiro ao fluxo de conteúdo entre múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, e o comportamento migratório das audiências midiáticas que irão a qualquer lugar em busca dos tipos de entretenimento que querem”²⁹ (JENKINS, 2006, p. 2). O autor revela, no entanto, que não busca estudar o impacto da convergência na cultura política, mas sim analisar as repercussões na cultura popular. Com esse foco, analisa as interações de fãs com seus produtos culturais favoritos: escrevendo *fan-fictions*,³⁰ produzindo sites para a discussão de episódios de tevê ou buscando decifrar mistérios de uma saga que utiliza a estratégia de “transmídia”.³¹

²⁹ No original: “By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

³⁰ Trata-se da escrita por fãs de novas histórias que dão continuidade a ficções das indústrias cinematográfica e literária.

³¹ Jenkins cita os produtos da franquia *The Matrix*. Para que os fãs possam acompanhar todos os detalhes da história é preciso consumir outros produtos midiáticos além da trilogia, como ver o desenho animado ou jogar o videogame.

Ainda que o foco desta pesquisa seja distinto, os estudos de Jenkins sobre o que chama de “cultura convergente” ilustram bem a inter-relação entre os níveis midiáticos.

Conforme o exposto até este momento, pode-se observar que as descrições maniqueístas de outrora já não servem para a compreensão dos fenômenos midiáticos contemporâneos. Oposições como *broadcasting* e *narrowcasting*, ou grande mídia e mídia alternativa, eram explicadas através de categorias mutuamente excludentes: uma seria a negação da outra. Diante disso, a tipologia de níveis midiáticos oferece um bom encaminhamento para a análise da estrutura midiática contemporânea. Mas, para que se possa compreender o encadeamento midiático aqui proposto é preciso atualizar o estudo dos níveis com a emergência das interfaces digitais. E, sobretudo, analisar as condições de produção, de recepção e de interação em cada contexto. Nesse sentido, não se pode classificar blogs necessariamente como micromídia digital. Dependendo das relações sociais que movimenta, um blog pode funcionar como meio de nicho. Logo, os níveis midiáticos e seu encadeamento devem ser avaliados segundo o todo sistêmico que formam, não apenas em virtude de suas potencialidades tecnológicas. Da mesma forma que o rádio pode ser utilizado tanto com fins educacionais em uma comunidade carente quanto para fins doutrinários (como no nazismo), não se pode rotular qualquer blog como um meio de resistência (ainda que muitos ajam como tal). Tal postulado seria uma abordagem essencialista.

Procedimentos metodológicos e análise dos resultados

Buscando observar-se a ocorrência do encadeamento midiático em um dado período, acompanhou-se como os casos Isabelle Nardoni e Madeleine McCann foram noticiados e discutidos em três jornais nacionais, em blogs e no Twitter. Aqueles casos foram escolhidos por terem sido capa dos jornais no período avaliado (27 de abril a 12 de maio de 2008)³² e por terem causado grande comoção nacional (no primeiro caso) e internacional (no segundo caso).

Foram analisadas as versões impressas de dois jornais de Porto Alegre, *Zero Hora* e *O Sul*, e a versão on-line da *Folha de S. Paulo*.³³ Em cada edição foi quantificado o número de vezes que os casos Isabella e Madeleine apareceram na capa e o número de textos no miolo dos jornais. Cada unidade de texto foi delimitada pelo título. A pesquisa não avaliou a dimensão das notícias. A tabela 1 apresenta os resultados encontrados.

³² O período inicialmente previsto era de quinze dias. Mas, tendo em vista a entrevista da mãe de Isabella Nardoni no *Fantástico* no dia das mães, dia 11 de maio, a segunda-feira seguinte também foi incluída.

³³ Trata-se da versão integral do jornal disponível apenas para assinantes do jornal e do UOL. A *Folha on-line*, aberta a qualquer internauta, não foi analisada.

Veículo	Madeleine			Isabella Nardoni		
	Capa	Miolo	Leitor	Capa	Miolo	Leitor
<i>O Sul</i>	0	1	0	3	33	1
<i>Zero Hora</i>	0	1	0	4	20	0
<i>Folha</i>	0	3	0	4	50	7

Tabela 1 – Cobertura dos jornais

Durante o mesmo período de análise dos jornais (27 de abril a 12 de maio de 2008), coletaram-se — através do mecanismo de busca Summize,³⁴ especializado em textos publicados no Twitter — os *tweets* que mencionavam “Isabella” e “Madeleine”. Após a coleta inicial, os textos que não se referiam aos casos estudados foram eliminados. De posse dos dados, avaliou-se: quantos *tweets* citavam ou comentavam a cobertura da mídia sobre os fatos; quantidade de opiniões pessoais sobre os casos; quantos eram textos de humor;³⁵ quantos não podiam ser classificados nas categorias anteriores (estes foram cadastrados como “outros”); e, dentre estes últimos, quantos ofereciam links para outros sites. Quantificaram-se também os textos que foram publicados por instituições midiáticas, divulgando notícias em seus sites jornalísticos. Nesses casos, identificaram-se quais eram os veículos e quantos *tweets* cada um publicou no período.

Dos 440 *tweets* sobre o caso Isabella, 188 citavam notícias veiculadas pela grande mídia. Desse total, 134 faziam críticas à cobertura, muitas vezes protestando sobre sua abordagem excessiva e sobre notícias sensacionalistas. Foram também publicados 31 textos com opiniões sobre o caso, 56 *tweets* humorísticos e 88 classificados na categoria “outros”. Os veículos jornalísticos que publicaram textos com links para notícias em seus sites foram: G1 (48 *tweets*), da Rede Globo, Estadão (22) e Yahoo Brasil (sete). Dentre o total de 440 publicações,³⁶ 145 ofereciam links para sites. Finalmente, foram encontrados nove textos utilizando a *hashtag* “#isabella”; 15 com “#casoisabella”; “#isabellanardoni” foi utilizada por uma mesma pessoa em cinco publicações; e “#nardoni” teve apenas uma utilização.

Foram encontrados 178 *tweets* sobre o caso Madeleine: 26 citavam ou comentavam notícias da grande mídia, sendo que quatro criticavam a cobertura; sete eram opinativos; quatro usavam tom humorístico; onze foram classificados como “outros”; e sete não puderam ser analisados em virtude do idioma. Do total, 116 foram publicados por 64

³⁴ <<http://summize.com/>>.

³⁵ Basicamente de “humor negro”.

³⁶ Esse resultado abrange apenas os textos que incluíam a palavra “Isabella”. Não foram buscados textos que apenas mencionassem o sobrenome Nardoni.

veículos noticiosos³⁷ de diversos países. Quanto a *hashtags*, encontrou-se apenas uma ocorrência para “#madeleine”.

A figura 1 ilustra a quantidade de *tweets* em cada dia, revelando os picos de publicações.

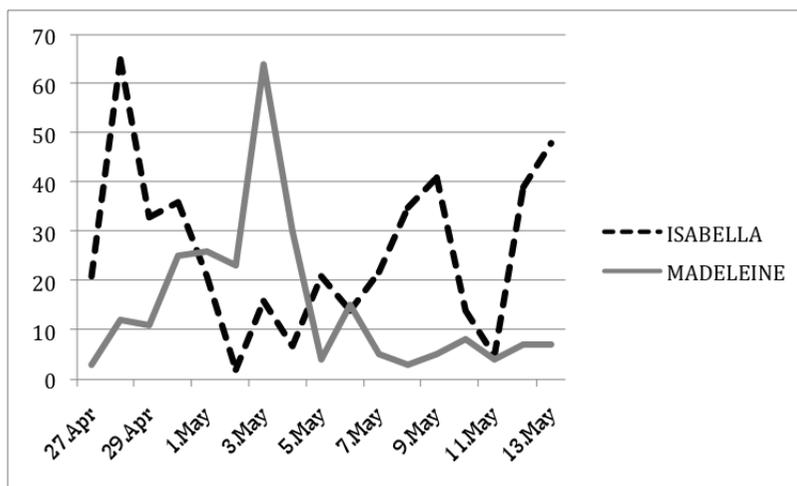


Figura 1 – *Tweets* sobre Isabella e Madeleine

O mecanismo de busca Technorati,³⁸ especializado em blogs, foi utilizado para o rastreamento e quantificação de textos (posts) publicados sobre os casos investigados. Os dados apresentados graficamente na figura 2 se referem ao período de 14 de fevereiro a 13 de maio de 2008.³⁹ A primeira coluna mostra resultados da coleta de posts em qualquer idioma. A outra coluna mostra apenas o número de posts em português.

Pode-se constatar que o caso Isabella teve pouca repercussão internacional, pois a variação entre os gráficos 1 e 2 é muito pequena. Esses gráficos revelam como a blogosfera reagiu com rapidez à notícia do acidente, alcançando picos de publicações, como no dia das mães, quando a mãe de Isabella concedeu uma entrevista ao *Fantástico*, da tevê Globo. Já os gráficos 3 e 4 demonstram uma publicação continuada sobre o caso Madeleine, com um pico de cerca de 280 posts (pouco mais de trinta em português) em 3 de maio, aniversário de desaparecimento da criança.

³⁷ Estão aqui incluídos portais especializados em oferecer links para notícias de outros veículos noticiosos, como o Google News.

³⁸ <<http://www.technorati.com>>.

³⁹ O período de noventa dias é padrão no sistema. Logo, não se pôde gerar um gráfico apenas com o período analisado no levantamento de notícias em jornais e no Twitter.

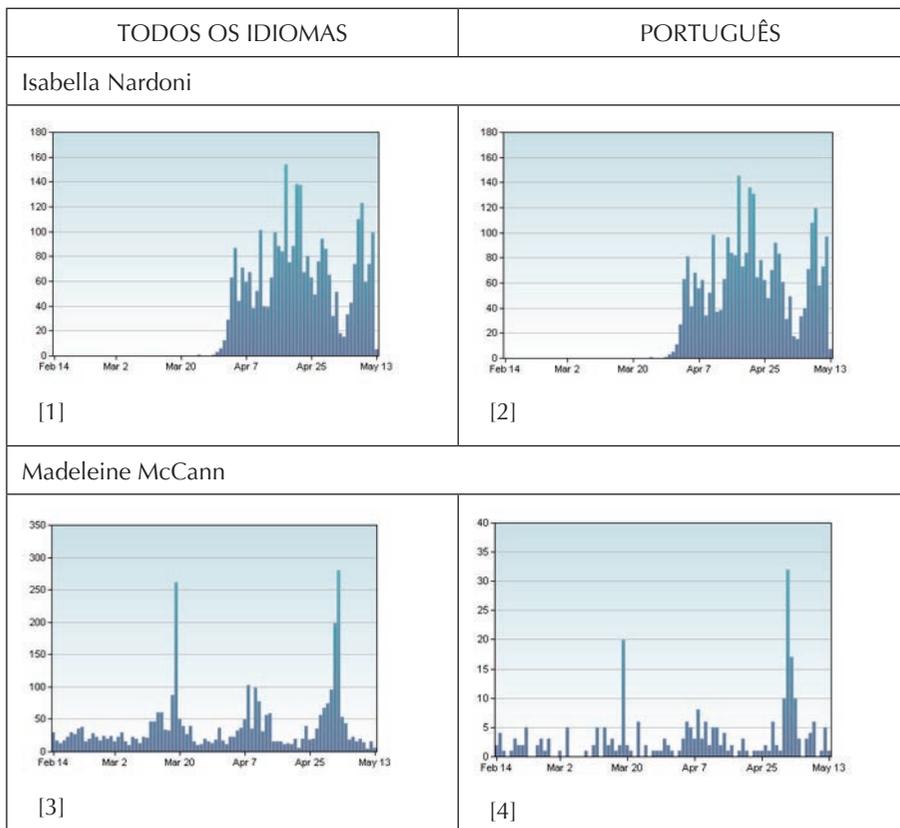


Figura 2 – Posts sobre Isabella e Madeleine

Como muitos blogs⁴⁰ citavam apenas o primeiro nome das vítimas, esta pesquisa chegou a coletar posts que mencionavam apenas “Isabella” ou “Madeleine”. Com esse procedimento chegou-se a encontrar um pico de quase quinhentos posts com a palavra “Isabella” no dia da entrevista da mãe da criança no *Fantástico*. Porém, como não foi possível ler a totalidade de posts em blogs que mencionavam apenas os primeiros nomes, foram considerados apenas os textos que utilizavam o nome completo das vítimas.

Discussão

Durante o período estudado, os jornais analisados publicaram notícias sobre o caso Madeleine apenas no dia de aniversário de seu desaparecimento. Encontrou-se também

⁴⁰ Como esta pesquisa não avaliou cada blog quantificado pelo Technorati, não foi possível discriminar quantos atuam como micromídia digital e como mídia de nicho.

uma pequena nota na *Folha de S.Paulo* (7 de maio de 2008) sobre a demissão do diretor da Polícia Judiciária portuguesa que investigava o caso. Como não havia novidades nas investigações, não surpreende que os jornais considerassem notícia apenas a chegada da referida data. Coincidem com o retorno do caso aos jornais os picos de publicação identificados nos gráficos do Technorati. O mesmo ocorreu no Twitter. Por outro lado, mesmo quando a imprensa não estava publicando sobre o caso Madeleine, tendo em vista os critérios clássicos de noticiabilidade, o tema não desapareceu em blogs e microblogs. Isso comprova que mesmo que a grande mídia possa silenciar sobre um fato ainda em andamento, por questões econômicas e políticas, e que seu *timing* seja muito veloz (o curto ciclo de vida de uma notícia, a necessidade de dar manchete a novos fatos para atrair audiências e garantir lucro), a micromídia digital pode contribuir para a continuidade do debate público. Muitas vezes, como o caso Lott, um pico de publicações e discussões na blogosfera exige que a grande mídia cubra ou recupere a cobertura de um fato que havia sido abandonado ou não noticiado.

Já a investigação sobre o caso Isabella gerou um número muito maior de notícias, como também a publicação de cartas do leitor nos jornais analisados. Os picos de posts e tweets também coincidem com novas provas e entrevistas noticiadas pela mídia. Nos dois casos, publicações em blogs e no Twitter contribuíram para dar eco ao material veiculado na mídia tradicional. Ou seja, a blogosfera e os microblogs, enquanto micromídia digital, podem servir de caixa de ressonância para a mídia de massa.

Por outro lado, é importante notar que os internautas não se limitaram apenas a reproduzir notícias e oferecer links para grandes sites e portais jornalísticos. O alto número de críticas à cobertura da grande mídia, identificado nos tweets avaliados, revela o uso dessa interface para o exercício da função *watchdog*. Mesmo que o Twitter permita que se enviem mensagens em resposta a publicações anteriores, é preciso reconhecer que não se trata de interface propícia para o debate contínuo. Esse processo encontra melhor mediação em salas de bate-papo, fóruns, mensageiros instantâneos (como MSN), listas de discussão, e-mails, como também no espaço de comentários em blogs.

De toda forma, deve-se salientar, a partir dos resultados apresentados, que o encadeamento midiático não pode ser compreendido apenas como reprodução de conteúdo de um nível midiático em outro. O uso de Twitter e blogs pode tanto conferir mais força às instituições midiáticas (aumentando vendas de seus jornais, audiência de seus telejornais, tráfego em seus portais), como também servir de resistência e espaço de reflexão crítica sobre as notícias distribuídas massivamente. O primeiro caso pode ocorrer através da sugestão de links para notícias que algum internauta tenha lido na web (prática que se mostrou bastante comum nos dados relatados), como também pela própria conta (*username*) de um veículo cadastrado no Twitter.

Como foram encontrados *tweets* sobre o caso Madeleine publicados por 65 *user-names*⁴¹ de veículos internacionais (BBC, Times, Fox, Estadão e G1 etc.), percebe-se que é crescente o número de blogs em sites de empresas jornalísticas tradicionais (de jornalistas individuais, de editoriais ou temas) e que aumenta o número de blogueiros profissionais (os *probloggers*), mas não se pode supor que qualquer blog ou conta no Twitter sejam exemplares de micromídia digital. A conta do Estadão no Twitter, através da qual são publicadas dezenas de mensagens com links para matérias em seu site, é utilizada por aquela instituição como mídia de nicho. Logo, para que se possa avaliar se um blog ou conta no Twitter funciona como micromídia ou mídia de nicho é preciso levar em conta as condições de produção, de recepção, como também como se dão as interações entre os interagentes envolvidos.

Conclusões

Blogs e microblogs viabilizam processos comunicacionais de dupla via, não a mera distribuição de informações, típica dos meios de massa e da maior parte da mídia de nicho. Além disso, permitem que cidadãos tenham acesso à distribuição de mensagens a públicos que não poderiam ser alcançados através da comunicação presencial ou de meios como cartas, cartazes e telefone. Tal possibilidade era uma utopia de cunho político sonhada por Brecht (2005) e Enzensberger (1978) e muito difundida pelas bandeiras de democratização dos meios de comunicação, consideradas subversivas pelos regimes ditatoriais. A micromídia digital, diferentemente de meios como fanzines e rádios livres, viabilizou não apenas o acesso global quanto a comunicação interpessoal mediada tecnologicamente.

A micromídia digital veio permitir que processos comunicacionais pudessem ultrapassar barreiras geográficas e temporais com investimento muito baixo, em comparação com as demandas econômicas para a abertura e manutenção de meios massivos, e sem a necessidade de concessões políticas, como é o caso de emissoras de rádio e televisão.

Não se deve discutir apenas a possibilidade da comunicação e seu alcance global. Além da criação e da circulação de informações, apesar de condições de produção mínimas, a micromídia digital também fomenta a comunicação interpessoal. Diferentemente do diálogo presencial, que exige coincidência geográfica e temporal, blogs e Twitter em contextos micromidiáticos permitem tanto a expressão individual quanto o debate em grupo, sem que os participantes precisem estar conectados ao mesmo tempo. Como lembra Shirky (2008), a novidade das mídias digitais é a comunicação muitos/muitos. Segundo ele, a mídia massiva sempre trabalhou no modelo um/muitos (o autor usa a metáfora de um megafone); as conversações em dupla via podiam ser mediadas por

⁴¹ A BBC aparece com seis contas diferentes, como *bbcscotland*, *bbcbrasil* etc.

telegramas e telefone. Por outro lado, o debate em um grande grupo é um padrão que emerge com as tecnologias digitais.

Através de blogs e microblogs é possível acompanhar a publicação mesmo de pessoas que não se conhece. Mais do que isso, pode-se interagir conversacionalmente com pessoas de interesses compartilhados em países distantes. Nesse sentido, poder-se-ia questionar se o caso Madeleine teria alcançado tamanha proporção e agendado tantos debates e movimentos organizados sem a disponibilidade da micromídia digital.

Vale citar que durante a coleta de dados pôde-se observar uma crescente remissão dos jornais impressos a informações disponíveis no ciberespaço. Com grande frequência os jornais publicam links para seus próprios blogs e outras páginas de seus próprios sites. Nos exemplares analisados encontrou-se também uma quantidade de endereços para as páginas de eventos noticiados e de bandas e instituições citadas. É importante notar a citação de blogs de terceiros como referências adicionais. O caderno "Donna" de *Zero Hora* (voltado para o público feminino), por exemplo, em uma matéria sobre homens na cozinha (27 de abril de 2008), citou blogs do nível micromidiático dedicados à gastronomia. O mesmo jornal reproduz trechos do blog da cantora Maria Rita (do nível de nicho) sobre sua turnê em Porto Alegre (6 de maio de 2008). A *Folha de S.Paulo*, por sua vez, faz uma nota sobre a resposta da pré-candidata Hillary Clinton à acusação de blogs políticos de que teria cometido uma "gafe racista" (9 de maio de 2008). No dia seguinte, em uma matéria sobre o dossiê da gestão Fernando Henrique, a *Folha* relatou que cópias de um post do blog de José Dirceu foram distribuídas para a imprensa durante um evento. Sobre o caso Isabella, *O Sul* publica a seguinte matéria de página inteira (28 de maio de 2008): "Caso Isabella vira 'febre' na internet. Comoção se reproduz virtualmente, e debate sobre o crime toma conta do Orkut, de blogs e portais de notícias".

Enfim, é possível inferir que existe hoje uma relação simbiótica entre os níveis midiáticos. Essa relação mantém-se em um jogo de forças, mas que não aceita explicações maniqueístas. De fato, as interfaces digitais facilitam a livre circulação de informações em escala global, o debate público sobre notícias e a própria publicação de textos e análises críticas por pessoas sem formação jornalística ou vinculação com instituições midiáticas. Isso não significa, contudo, que estejamos alcançando um estágio de total transparência. Nem tampouco se pode pensar que as instituições midiáticas e o capital transnacional estejam perdendo sua força. Como se viu neste artigo, o encadeamento midiático pode tanto atuar como resistência ao poder da grande mídia quanto servir a ele.⁴²

⁴² Agradeço o trabalho do voluntário Ricardo Golbspan e da bolsista Elisa Hoerlle (PIBIC/CNPq) na coleta e tratamento dos dados.

Referências

- ANDERSON, Chris (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BENKLER, Yochai (2006). *The wealth of networks*. New Haven: Yale.
- BRECHT, Bertold (2005). Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Enome (Ed.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular.
- BUCCI, Eugênio (2008). Cyberutopias e jornalismo. *O Estado de S. Paulo*, 27 mar. 2008. Disponível em: <<http://txt.estado.com.br/editorias/2008/03/27/opi-1.93.29.20080327.1.1.xml>>. Acesso em: 7 maio 2008.
- CASTELLS, Manuel (2002). *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz & Terra. v. 1.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus (1978). *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. São Paulo: Conrad.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova York: New York University.
- KEEN, Andrew (2007). *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. Nova York: Doubleday/Currency.
- NEUMAN, W. Russell (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PRIMO, Alex (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- _____ (2008). Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático. In: 17. Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: UNIP.
- SHIRKY, Clay (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Nova York: Penguin Press.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Don (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- THORNTON, Sara (1996). *Club cultures*. Hannover: Wesleyan University Press.

ALEX PRIMO é professor do PPGCOM/UFRGS. Doutor em Informática na Educação (UFRGS) e mestre em Jornalismo (Ball State University), é coordenador do Laboratório de Interação Mediada por Computador (LIMC).

alex.primo@terra.com.br

*Artigo recebido em junho de 2008
e aprovado em agosto de 2008.*