

DEU NO BLOG JORNALÍSTICO: é notícia?¹

QUADROS, Claudia Irene de

Doutora em Jornalismo pela ULL (Espanha); Professora do Programa MCL - Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
claudiaquadros@hotmail.com

SPONHOLZ, Liriam

Jornalista e mestre em História pela UFPR; Doutoranda em Comunicação na Universidade de Leipzig (Alemanha); Seu tema na pesquisa de doutorado é objetividade jornalística
L_sponholz@hotmail.com

RESUMO

São muitos os diários digitais na *web* que abrigam *blogs* de jornalistas que fazem parte de seu quadro funcional. O objetivo deste artigo é tentar responder as seguintes questões: o que é notícia para esses *blog*? Por que recebem a denominação de *blogs*? Quais são as principais tendências deste sistema que provocou transformações no jornalismo? A partir de modelos de classificação já existentes e conceitos apresentados por diversos autores, pretende-se verificar a intenção de jornais digitais que mantém *blogs*.

Palavras-chave: Jornalismo digital. *Blogs*. Notícia.

1 INTRODUÇÃO

O *blog* torna-se popular nos Estados Unidos no final da década de 1990.² Em julho de 2006, a *Technorati*³ - uma empresa especializada em *blogs* - registrava 47,2 milhões de endereços. A cada dia são disponibilizados 75 mil novos *blogs* na internet. Mas, quais são os assuntos destes sistemas comunicacionais que têm atraído tantos usuários/leitores? São os mais variados: podem ser instrutivos, pessoais, promocionais, jornalísticos etc. Alguns estudos (RECUERO, 2003a; SCOTT, 2004; QUADROS, 2005a) apresentam classificações de *blogs* na tentativa de compreender esse fenômeno que também tem despertado o interesse de diversos empresários da comunicação. Neste trabalho, o foco são os *blogs* criados por jornais presentes na *web* há mais de uma década. No Brasil, o *blog* começou a ganhar força entre usuários da internet em 2000, mas somente três anos depois que os jornais digitais brasileiros decidiram implantar esse sistema de comunicação adotado pelo público. A **Folha Online** lançou em 2003 o **Diário de Bagdá** na cobertura da Guerra do Iraque, seguindo uma estrutura semelhante aos *blogs* (RECUERO, 2003b). O jornal **O Globo Online**, entre os anos de 2003 a 2005, criou *blogs* para todos os seus colunistas, “[...] acreditando no poder individual e no interesse do público que busca notícias na internet pelos *blogs*” (QUADROS; ROSA; VIEIRA, 2005).

Atualmente, cresce o número de jornais na *web* que adotam esse sistema de comunicação. Até o *The New York Times*, que proibia qualquer colunista de manter um *blog* na área em que era responsável pela cobertura, decidiu, no segundo semestre de 2005, aderir a esse fenômeno. Seu diretor, Arthur Sulzberger (apud ALVES, 2006), enfatiza que os empresários da comunicação começam a compreender as ramificações sociológicas e antropológicas dos *blogs* e redes sociais. “Eu não quero ser exagerado, mas não tenham dúvidas sobre esse fenômeno: o nosso firmamento cultural está mudando e nós precisamos fazer ajustes de forma muito rápida”. Em julho de 2006, *The New York Times* oferecia 16 *blogs* ao usuário/leitor, com RSS⁴ e Atom⁵.

Na Alemanha, *blogs* de jornalistas não são tão comuns como no Brasil, Estados Unidos ou em outros países europeus. Nenhum jornalista famoso tem o seu próprio *blog*. As razões para isso seriam a falta de tempo e de uma remuneração extra por esse trabalho, além da desconfiança e falta de conhecimento sobre o assunto. No entanto, alguns jornais digitais estabelecidos oferecem *blogs* temáticos em suas páginas na *web*. O pioneiro, em 2001, foi o periódico semanal *Die Zeit*⁶ (DÖRNER, 2004). Enquanto no Brasil e nos Estados Unidos predominam os *blogs* individuais nos jornais digitais, na Alemanha a aposta, ainda que tímida, é por *blogs* temáticos.

Diversos estudos, como *Mediamorphosis* (FIDLER, 1998) e *Remediation* (BOLTER; GRUSIN, 1999), observam os efeitos de um novo meio de comunicação sobre os existentes. Fidler destaca que toda forma de comunicação emergente sofre influência dos meios convencionais, que por sua vez se adaptam, evoluem e sobrevivem em um ambiente variável. Bolter e Grusin também defendem que uma nova mídia provoca transformações em todos os meios existentes. Segundo os autores, a remediação, uma das características definidoras da mídia digital, significa a remodelação de meios predecessores. “Nenhuma mídia parece poder funcionar independentemente e estabelecer seu próprio espaço cultural de modo separado” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55).

Aqui os *blogs* são apresentados como um sistema de comunicação que influencia e é influenciado pela televisão, rádio, jornal, experiência pessoal, espaço urbano etc. O jornalismo digital tenta adaptar-se com a inclusão de sistemas comunicacionais que permitem a participação do público e, por isso, adotados por usuários da internet. O *blog* tornou-se popular entre os seus usuários justamente pela facilidade em disponibilizar conteúdo e, sobretudo, por permitir tratar de assuntos de interesses desse público de modo bastante informal. A proposta deste artigo, com caráter predominantemente teórico, é observar, de forma aleatória, o uso de *blogs* por jornais digitais presentes na *web*, com a intenção de tentar responder como tem sido as suas transformações no que se refere ao papel do jornalista e ao modo como entende a notícia e a mídia. Nesse sentido, o trabalho é dividido em duas partes. Na primeira, destaca-se a notícia e a sua relação com *blogs* jornalísticos. Na segunda parte, tendências da **blogosfera** são acompanhadas na tentativa de apontar possíveis transformações do jornalismo digital.

Para estudar a relação dos *blogs* com o jornalismo digital é necessário revisitar alguns conceitos de notícias e destacar algumas características desse sistema de comunicação.

2 O QUE É NOTÍCIA?

“Notícia é tudo aquilo que jornalistas definem como tal”, pontua Walter Gieber, um dos pioneiros dos estudos de *gatekeeper*. O conceito de Gieber revela que notícia não é algo com existência própria, mas sim uma convenção estabelecida por seu produtor (GIEBER, 1964, p. 175).

Graber (1989) amplia o círculo dos que decidem o que é notícia ou não, demonstrando que esta é construída da interação entre jornalistas, políticos e outros tipos de fonte. Para ele, os produtores de notícias não decidem sozinhos se algo deve receber a atenção da mídia ou não, mas sim juntamente com os fornecedores de informações.

Sigal (1986) vai mais longe e diz que notícia não é o que jornalistas entendem como tal, mas sim o que as suas fontes dizem. A definição do que é notícia sofre ainda a influência das organizações midiáticas, das rotinas produtivas e das regras jornalísticas, que muitas vezes contradizem as vontades pessoais dos jornalistas. Segundo Sigal, portanto, jornalistas têm uma influência restrita sobre o que é estabelecido como notícia.

Baerns (1985), ao analisar as fontes das notícias políticas em *Nordrhein-Westfalen*, o estado mais populoso da Alemanha, verificou que dois terços das notícias tinham como fontes assessorias de imprensa. Ela chegou à conclusão de que o trabalho de relações públicas, que no Brasil, neste caso, corresponde ao trabalho de assessorias de imprensa, determina tanto os temas quanto o tempo do jornalismo. Seguindo esse raciocínio, pode-se dizer que aquilo que se denomina notícia não é estabelecido pelas fontes, mas sim por suas assessorias de imprensa.

Todos esses estudos estão concentrados nas fontes e pertencem à tradição de pesquisas sobre *gatekeeper*. O conceito de notícia, no entanto, não pode ser reduzido às fontes. Além disso, essas investigações não oferecem muita contribuição aos jornalistas, obrigados a selecionar diariamente alguns eventos - entre uma oferta abundante - que valham a pena ser noticiados. Por outro lado, jornalistas se orientam em determinadas idéias sobre aquilo que o público deseja. (SCHULTZ, 1976). Essas idéias podem ser denominadas de valores-notícia (critérios utilizados para selecionar eventos).

Como resultado do processo de produção jornalístico, pode-se definir notícia como gênero ou formato de texto em oposição a comentários ou a textos de opinião. Melo (1994) afirma que o jornalismo se articula em função de dois núcleos de interesse, a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se

passa). A notícia, assim como a nota, a reportagem e a entrevista pertence ao núcleo de interesse da informação.

Chaparro (1998), por sua vez, diferencia notícia de outros gêneros através da sua estrutura formal. Enquanto comentários têm uma estrutura argumentativa de texto, notícias seguem uma estrutura narrativa de texto. “Notícia é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém”. (CHAPARRO, 1998, p. 125).

2.1 Notícia do ponto de vista da teoria do conhecimento

Do ponto de vista da teoria do conhecimento, pode-se afirmar que notícia é o resultado do processamento de informações advindas da realidade social de acordo com regras jornalísticas. Notícias são, portanto, partes constituintes da realidade midiática que o jornalismo produz.

O processamento de informações ocorre dentro do processo de conhecimento, que inicia por meio da exposição da pessoa aos estímulos do mundo exterior. Enquanto estímulos podem ser denominados de informações, “mundo exterior” deve ser entendido como realidade. E realidade é tudo aquilo cuja existência não depende de um único sujeito conhecedor.

A percepção humana é sistematicamente guiada pelo mundo exterior ou pela realidade (FRÜH, 1994). Se isto não acontecesse, o ser humano não teria sobrevivido. Se o ser humano não tivesse reagido e se adaptado ao frio ou aos perigos naturais, não teria tido a menor chance de sobreviver (VOLLMER, 1985).

Percepção, no entanto, não é a única fonte de conhecimento, já que as pessoas não são expostas passivamente aos estímulos da realidade, ou seja, às informações. O ser humano expõe a si próprio a estas quando busca o contato com o mundo exterior. Não se observa simplesmente a maçã cair da árvore, como também se joga a maçã para observar o que e como acontece. Quando se observa a maçã cair da árvore, há uma intenção ou interesse por trás disso. Portanto, não é a natureza que nos diz que há uma força de gravidade, mas sim nós é que reconhecemos isto através de observação ou de experiência.

Conhecimento como processo não se constitui apenas pelo espelhamento passivo do mundo na nossa consciência, também não é formado simplesmente por vivências, mas resulta do processamento e da estruturação dos conteúdos vivenciados e da posterior comparação daquilo que foi recebido e processado com os esquemas já gravados no cérebro (VOLLMER, 1985).

Por meio do processo de conhecimento, as informações não são simplesmente transportadas, mas sim transformadas. Os estímulos do mundo exterior são processados e estruturados. Nesse processo, estão presentes tanto características do objeto como do sujeito. Conseqüentemente, nenhum processo de conhecimento resulta em algo absolutamente diferente da realidade. O resultado de um processo de conhecimento não é, portanto, construção, mas sim reconstrução da realidade.

O ser humano processa as informações de acordo com determinados esquemas ou princípios. O mais conhecido deles é a seleção (FRÜH, 1994), o que explica porque jornalistas precisam de critérios para escolher informações do ambiente onde vivem. Esses critérios são analisados pela teoria dos valores-notícia. Estratégias de processamento de informações não são somente redutivas, mas também elaborativas (FRÜH, 1994, p. 39). Ou seja, os estímulos do mundo exterior não são somente selecionados, mas também transformados quando reconstruídos em um novo contexto. Este novo contexto é o do pré-conhecimento que se tem sobre o tema ligado à informação. Por isso, o conhecimento resulta da comparação e adaptação da nova informação com aquilo que já se sabe sobre o assunto.

O processo de conhecimento em jornalismo também é marcado por estratégias cognitivas de processamento de informações, mas não se deixa reduzir a estas. A transformação da realidade social em realidade midiática precisa atender exigências técnicas e normativas. Portanto, a seleção de informações não segue só de acordo com o interesse dos jornalistas, mas também com a adaptação do tema às rotinas produtivas e com o meio em que eles trabalham, entre outros fatores técnicos.

Do ponto de vista normativo, o jornalista tem uma tarefa a cumprir, que lhe é atribuída pelas funções sociais da mídia. Mais do que isso: ele não só produz realidade midiática, como, por exemplo, diretores de cinema também o fazem, mas sim uma parte desta realidade cuja característica principal é a obrigação de uma semelhança estrutural entre as realidades social e a midiática (BENTELE, 1988; GUERRA, 1998).

Dessa forma, notícia é o resultado do processamento de informações não só de acordo com *scripts* cognitivos, mas também com a obrigação de produzir o grau mais alto possível de correlação entre realidade social e midiática. Em outras palavras, notícias precisam ser - do ponto de vista da teoria do conhecimento - objetivas (SPONHOLZ, 2003).

Essa obrigação tem como conseqüência o fato de que jornalistas devam investigar por si próprios os fatos (em vez de receber passivamente informações das fontes), de que o levantamento das informações deva ocorrer de forma livre de juízos de valores, de que informações precisem ser checadas com mais de uma fonte, entre

outros critérios. Esses procedimentos não representam uma garantia de que um alto grau de correlação com a realidade social seja alcançado, mas sim um passo nesta direção que precisa ser respeitado. Caso contrário, o jornalismo não pode cumprir sua tarefa como mediador de realidade e sua função social.

3 A NOTÍCIA NA ERA DOS BLOGS

Alonso e Martínez (2003) associam o *blog* a um espaço de comunicação pessoal, onde a criação, composição e tratamento é privilégio dos próprios usuários. Na opinião deles, o estilo livre dos *blogs* e a ausência de uma política midiática empresarial permite ao **blogueiro** competir com os diários digitais. Nessa rivalidade informativa, como definem os autores, ele é, muitas vezes, testemunha direta de um fato também tratado por um jornal digital. Para exemplificar, Alonso e Martínez recordam o grande número de acessos que recebeu o *blog* *Where is Raed?*, de um suposto jovem iraquiano que assinava suas mensagens com o pseudônimo de Salam Pax (paz, em árabe e latim) durante a Guerra do Iraque. A credibilidade desse *blog*, no entanto, foi questionada em vários fóruns e discutida pela mídia, como recorda Recuero (2003b, p. 9) num estudo sobre os *warblogs*. “Várias pessoas questionaram Salam Pax sobre a possibilidade de seu *blog* tratar-se de um *hoax* (boato).” Ainda que a sua credibilidade tenha sido colocada em xeque, *Where is Raed?* entra para a história como um dos símbolos dos *blogs* que rompem com paradigmas do jornalismo. O livre fluxo de informação desse sistema comunicacional permite que o cidadão ganhe voz e decida por ele mesmo quais são os pontos mais importantes de um fato. Salam Pax conseguiu, com seu *blog*, mostrar ao mundo o seu ponto de vista sobre a Guerra do Iraque sem depender de meios de comunicação convencionais ou de jornais digitais. Porém, não permitiu que os seus leitores manifestassem opiniões sem a ferramenta de comentários em seu *blog*. O diálogo realizado por meio de *posts* (mensagens enviadas pelos leitores/usuários) é utilizado por diversos tipos de *blogs* e pode torná-los mais interativos. No entanto, é importante lembrar que nem sempre a disponibilização da ferramenta de comentários permite a interação entre o dono de *blog* e o leitor. Essas mensagens podem ser ignoradas, editadas ou descartadas. Num estudo sobre mensagens ofensivas nos *blogs* (AMARAL; QUADROS, 2006), observou-se os seus efeitos em donos de diários pessoais, mas também apontou a irritabilidade de jornalistas **blogueiros**. Ricardo Noblat (2006), do *Blog do Noblat*⁷, chegou a anunciar que desistiria de manter a ferramenta de comentários: “É muito cansativo ficar pedindo respeito ao meu trabalho, deletando comentários, repetindo regras.” Noblat ainda mantém o sistema de comentários e,

muita vezes, as mensagens enviadas por seus leitores/usuários são importantes fontes de uma notícia.

Segundo Rosental Alves (2006), os *blogs* já passaram por três fases. Na primeira, foram menosprezados pela mídia convencional. Na segunda, passaram a ser temidos. Quem não lembra do escândalo sexual envolvendo Bill Clinton, então presidente dos Estados Unidos, com Monica Lewinski, ex-bolsista da Casa Branca? Ele foi denunciado por Matt Drudge, um jornalista que mantém um *blog* até hoje (CASTELLS, 2003; QUADROS, 1999). Na terceira, serviram de modelos para os diários digitais. Este trabalho concentra-se na terceira fase com a intenção de registrar as transformações dos *blogs* criados em diários digitais.

A pergunta inicial deste trabalho - Deu no *blog* jornalístico: é notícia? - poderia ser formulada de maneira diferente: aquilo que essa categoria de *blog* produz é o resultado de um processamento de informações de acordo com regras jornalísticas?

Uma resposta positiva a essa pergunta parte do pressuposto, portanto, de que o que é feito nos *blogs* é jornalismo. Portanto, poderia se levantar uma segunda questão: No caso dos *blogs* jornalísticos, há a obrigação de que o próprio **blogueiro** levante as informações, cheque-as com diferentes fontes e ainda por cima sem juízos de valor?

Neste contexto, para fazer jornalismo, não basta que um **blogueiro** seja jornalista profissional, seja ele proeminente ou não, ou que um *blog* esteja ligado à mídia estabelecida. Em muitos *blogs* denominados jornalísticos, informações são tiradas de outros veículos, sem que haja pesquisa própria ou que aquelas sejam checadas. Quadros e outros apontam para isto quando escrevem que “os blogs [...] são um novo tipo de jornalismo, onde o mais importante não é como a matéria foi produzida, se foi um repórter que apurou os dados diretamente com a fonte, se é uma cópia do que os demais veículos publicaram...O que importa é a informação.” [grifo das autoras] (QUADROS et al., 2005, p. 11).

Ao voltar à pergunta inicial, seria possível responder que o que os *blogs* produzem não são notícias, mas sim informações. Ou seja, os *blogs* “jornalísticos” são na realidade ***blogs* informativos**. Suas informações podem ter valores-notícia altos e conseqüentemente resultar em notícias, mas não são notícias *per se*.

É evidente que na mídia convencional também podem ser encontradas informações que não foram nem levantadas nem checadas pelos seus produtores, como no caso do uso geral e acrítico de *press releases*. A diferença reside na obrigação do jornalismo de ser objetivo, o que faz com que estas situações sejam retratadas como algo errado. *Blogs* - inclusive os feitos por jornalistas ou por meios de comunicação

estabelecidos - podem, mas não precisam necessariamente conter notícias. No jornalismo, essa ordem se inverte.

Em alguns *blogs* ligados aos diários digitais ou sites de outras formas convencionais de mídia, os *posts* são tratados como quaisquer outros textos da redação. É o caso dos textos de Daniel Weintraub⁸, que comentou as eleições para o governo da Califórnia em 2003 no seu *blog*. Depois que um de seus comentários provocou reações críticas dos leitores, o jornal para o qual Weintraub trabalhava decidiu fazer uma investigação interna sobre o assunto. Desde então, os seus *posts* precisam ser revisados para que o jornal possa garantir os “[...] *standards* éticos e jornalísticos” (RABE, 2004).

Há muita controvérsia sobre essa e outras formas de controle, já que muitos leitores entendem isto como uma intervenção intolerável no espírito dos *blogs*, cuja particularidade consiste exatamente na espontaneidade.

4 TENDÊNCIAS DA BLOGOSFERA E ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Roger Fidler (1998) recorda que é necessário ajustar a oferta de conteúdo de acordo com a demanda do público. Nesse sentido, observa-se que os jornais digitais têm adotado *blogs* com a intenção de atrair a atenção do leitor/usuário e, talvez num segundo plano, permitir a sua participação. A incorporação dos sistemas emergentes interativos pelos diários digitais vem sendo cautelosa. É realizada, normalmente, de um a três anos depois de lançadas. Desse modo, verificam-se experiências em outros ambientes virtuais, reais e híbridos antes de adotá-las. Isso, no entanto, não é garantia de êxito. Em 2005, “[...] quando[...] o *Los Angeles Times* decidiu tentar deixar os leitores inserirem suas próprias idéias em seus editoriais *online*, o experimento terminou dias depois de imagens obscenas terem sido incluídas em seu site” (BUTTERWORTH, 2006, p. 5).

Os *blogs* presentes em jornais estabelecidos na internet sofrem adaptações de outras tendências do ciberespaço. Nesse primeiro momento, retêm características do jornal impresso, das evoluções do diário digital e de *blogs* disponibilizados em outros endereços. Por exemplo, a linguagem dos *blogs* desses jornais digitais quase nunca é informal como nos pessoais. São em blocos de texto e possuem links, como em suas versões na *web*, e também mantém algumas regras do jornalismo tradicional. Fidler defende que durante muito tempo as pessoas ainda vão preferir um conteúdo com marca e “[...] que tenha um começo e um fim bem definidos” (1998, p. 349). Dessa forma, a cautela dos diários digitais estabelecidos no momento de implantar um *blog* tem procedência. Ana Marie Cox responsável pelo *blog Wonkette*⁹ enfatiza que “[...] nós, como cultura, gostamos de ter uma narrativa sobre a qual temos uma espécie de

consenso.[...] Existe o consenso de que é bom contar com *New York Times* porque precisamos saber que essa é a versão dominante da história, hoje” (BUTTERWORTH, 2006, p. 5). Nesse sentido, infere-se que *blogs* de jornalistas respeitados pelo público e apresentados por jornais digitais estabelecidos tendem a ganhar mais leitores/usuários na internet.

É evidente que o *blog* como sistema de comunicação alternativo não pode ser desconsiderado, pois já provou que enfrenta a mídia centralizadora e governos autoritários com certo êxito. Na sua carreira em evolução, o *blog* continua apontando possibilidades para o jornalismo digital. Em sua primeira fase, prevaleceram os registros de quem sabia escrever bem e teve persistência e fôlego para continuar atualizando o conteúdo de um *blog*. Mas outras fases surgem com o desenvolvimento da tecnologia, o que permite a renovação do *blog* através de outras formas de expressão. Tratam-se das variações desse sistema de comunicação (*audioblogs*, *fotoblogs*, *videoblogs* e *moblogs*) que priorizam o uso de áudio, de fotografia, de vídeo e de todos os recursos citados, com maior ou menor intensidade, por meio da telefonia móvel (FUMERO, 2006).

O jornalismo digital, ao experimentar esses recursos, não faz uso apenas de novas tecnologias, mas também se aproxima de fenômenos socioculturais. Mas, será que a única intenção é conquistar audiência? Numa fase inicial, possivelmente sim. No entanto, os efeitos provocados pelos novos sistemas de comunicação tendem a transformar as rotinas produtivas e, conseqüentemente, o conteúdo final. Para Alves (2006), o jornalismo digital passa por um período de transição de produtos a serviços, de monomídia a multimídia. “Entre as transformações mais importantes em curso, estão os processos de desintermediação e desconstrução da comunicação jornalística tradicional.” A participação do público, de passiva a ativa, tem sido incentivada pelos *blogs* e pelo jornalismo de fonte aberta, onde o cidadão pode pautar, acrescentar ou alterar uma notícia (QUADROS, 2005). O processo de transição de leitor passivo a usuário ativo não tem sido fácil, até porque está atrelado a fatores de ordem política, econômica, social e cultural.

O **blogueiro** John Hiler, que propõe um código de ética especial para os redatores de *blogs*, levanta por isso a seguinte questão: “Se todos os blogueiros seguirem códigos de ética jornalística, seus blogs se tornarão mais objetivos e editados. Mas depois disso eles ainda serão blogs?” (HILER, 2002)¹⁰.

Além disso, investigação, pesquisa ou reportagem exige não somente profissionalismo, como também recursos que até mesmo a mídia convencional não quer investir. Como um **blogueiro** - em muitos casos, um único jornalista, que escreve seus

posts no final de um dia de trabalho - poderá cumprir algo que as próprias organizações midiáticas freqüentemente não o fazem?

Nesse sentido, a exigência do cumprimento de regras jornalísticas pode significar a destruição de algumas características centrais desse meio. A apuração acurada de uma informação pode ameaçar a sua atualidade. Como *blogs* não tem essa obrigação, atualidade e espontaneidade não significam um problema, mas sim uma oportunidade. Enquanto no jornalismo deve-se seguir a regra de que comentários são livres, mas notícias são obrigatórias, nos *blogs* esta separação não precisa ser tão clara.

A influência sobre o jornalismo se baseia no fato de os *blogs* oferecerem informações que não só foram processadas nos mesmos *scripts* cognitivos que os do jornalismo, mas pelo fato de obedecerem as mesmas regras técnicas, como, por exemplo, a seleção de acordo com os valores-notícia. Para ser notícia, no entanto, falta atender às reivindicações que o jornalismo precisa fazer.

Por detrás de *blogs* de diários digitais há jornalistas experientes, que seguem, na maioria das vezes, as rotinas produtivas de sua profissão na construção de uma notícia. O *blog* é usado como um suporte amigável e conhecido do público, cujos *posts* podem ser utilizados ou não pelo jornalista. No caso do *The Public Editor's Journal*¹¹, o *blog* mantido por Byron Calame no *The New York Times*, praticamente todas as mensagens do leitor/usuário são comentadas. O conteúdo revela que juntos - o público e o mediador - podem construir um diário mais completo, com diferentes pontos de vista. O público não só aprende regras de construção da notícia, mas também aponta erros e soluções no conteúdo do diário digital. O mediador, ao abrir mão de uma posição centralizadora, obtém novas fontes de informação que têm o direito de efetivamente interagir com o jornalista e a notícia. Dessa forma, “[...] o jornalismo deixa de ser um sermão para ser uma conversação, como pregam os gurus do jornalismo participativo” (ALVES, 2006).

Novas interfaces devem surgir com o desenvolvimento da comunicação móvel e, conseqüentemente, mudanças devem acontecer nas relações sociais e nos seus espaços. “A mudança, proporcionada por tecnologias móveis, do ciber ao híbrido nos chama a atenção para o fato de que o espaço digital nunca foi, na verdade, separado de espaços físicos e pode ser um elemento essencial para a promoção de sociabilidade e de comunicação em espaços urbanos” (SILVA, 2006, p. 49). Nesse sentido, o jornalismo digital - resultado de todas essas transformações citadas anteriormente - segue o seu rumo em busca de uma narrativa multimídia e interativa da notícia.

ABSTRACT

In the web, many are the news sites whose staff journalists keep blogs. The goal of this article is trying to answer the following questions: what is "news" for these blogs? Why are they called blogs? What kind of trends in this system provoked changes in journalism? Based in classification models already in use and concepts presented by many authors, this essay intends to verify the intention of the digital news sites that maintain blogs.

Keywords: Online journalism. Blogs. News.

RESUMEN

Son muchos los diarios digitales en la *web* que incluyen blogs de periodistas que forman parte de su equipo de trabajo. El artículo intenta contestar las siguientes cuestiones: ¿Que es noticia para esos *blog*? ¿Por que reciben la denominación de *blogs*? ¿Cuales son las principales tendencias de este sistema que ha provocado transformaciones en el periodismo? A partir de modelos de clasificación ya existentes y de los conceptos presentados por diversos autores, se busca verificar la intención de los periódicos digitales que mantienen *blogs*.

Palabras claves: Periodismo digital. Blogs. Noticia.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. **El diario en transición: de producto a servicio; de monomedia a multimedia**. Reunión de la Sociedad Interamericana de Prensa, Quito, Ecuador, 17 mar. 2006. Disponível em <<http://www.institutodeprensa.com/ponencias/monomedia.ppt>>. Acesso em jul. de 2006.

AMARAL, Adriana ; QUADROS, Claudia Irene de. Agruras no blog: jornalismo cor-de-rosa no ciberespaço. *Contracampo*, número 14, Niterói, 1 sem.2006, pp 111-128.

BAERNS, Barbara. **Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus: zum Einfluss im Mediensystem**. Köln: Wissenschaft und Politik, 1985.

BENTELE, Günter. Wie objektiv können Journalisten sein?. In: ERBRING, Lutz; RUß-MOHL, Stephan. **Medien ohne Moral: Variationen über Journalismus und Ethik**. Berlin: Argon-Verlag, 1988. P. 196-225.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BUTTERWORTH, Trevor. A pornografia da opinião. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 de maio de 2006. P. 4 -6.

CASTELLS, Manuel . **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAPARRO, Manuel. **Sotaques d´aquém e d´além mar**. Santarém: Jortejo, 1998.

DÖRNER, Andi. Journalistische Weblogs: Mehr als ein Experiment. **onlineJournalismus.de**, 26 jul. 2004. Disponível em: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/interview_richter.php>. Acesso em jul. 2006.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires, Granica, 1998.

FRÜH, Werner. **Realitätsvermittlung durch Massenmedien: die permanente Transformation der Wirklichkeit**. Opladen: Westdt. Verlag, 1994.

FUMERO, Antonio. Un tutorial sobre blogs: el abecé del universo blog. **Telos**, Madrid, n. 65, ago. 2006. Disponível em <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65>>

GIEBER, Walter. News is what newspapermen make it. In: LEWIS, A, Dexter; WHITE, David Manning. **People, society and Mass Communication**. New York, 1964.

GRABER, Doris. **Mass Media and American Politics**. Washington, DC: Congressionale Quarterly Press, 1989.

GUERRA, Josenildo. O contrato fiduciário entre o jornal e o público: paradoxos da crítica à objetividade. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.5, n. 1, p. 197-214, 1998.

HILER, John. **Are Bloggers Journalist? On the rise of Amateur Journalism and the need for a Blogging Code of Ethics**. 2002. Disponível em: <<http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm>>. Acesso em jul. de 2006.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

NOBLAT, Ricardo. **Calçada da Fama - Para Frank Rosolini**. Post enviado em 17 jan. 2006. Disponível em <<http://noblat1.estadao.com.br/noblat/index.html>> Acesso em jan. de 2006.

QUADROS, Claudia Irene; ROSA, Ana Paula ; VIEIRA, Josiany. Blogs e as Transformações no Jornalismo. **Revista da E-Compos**, n. 3, ago. 2005a. Disponível em <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em jul. 2006.

QUADROS, Claudia Irene de. Clinton-Lewinski: el escándalo que comenzó en la Red. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna (Tenerife), n. 20, ago. 1999. Disponível em: <www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/54cla.htm> Acesso em jul. 2006.

QUADROS, Claudia. A Participação do Público no Webjornalismo. **Revista da E-Compós**, n. 4, dez. 2005b. Disponível em <www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em jul. 2006.

RABE, Tobias. Weblogs von Journalisten. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. **onlineJournalismus.de**, jul. 2004. Disponível em: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblog_von_journaliste_haupt1.php>. Acesso em jul. de 2006.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. 2003a. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>> Acesso em jul. 2004.

RECUERO, Raquel . **Warblogs: os blogs, a Guerra no Iraque e o jornalismo online**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2-6 set. 2003, Belo Horizonte. **Comunicação...** Disponível em <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4752/1/NP8RECUERO.pdf>> Acesso em: jul. 2006.

SCHULTZ, Winfried. **Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung**. Freiburg, München: Alber, 1976.

SCOTT, D. T. Blog Invasion! What are they? Where did they come from? Writing & Presentation for Digital Media, CMU597, 26 maio 2004. Disponível em: <<http://homepage.mac.com/dtraversscott/Academics/BlogHistory/BlogsScott.pdf>>

SIGAL, Leon. Who? Sources make the news. In: MANOFF, Robert Karl; SCHUDSON, Michael. **Reading the news: a pantheon guide to popular culture**. New York: Pantheon Books, 1986.

SILVA, Adriana de Souza. Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: Araújo, Denize (Org). **Imagem (IR) Realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SPONHOLZ, Liriam. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.21, p. 110-120, ago. 2003.

VOLLMER, Gerhard. **Was können wir wissen? Band I : Die Natur der Erkenntnis**. Stuttgart: Hirzel, 1985.

Copyright (c) 2006 Autor(es) / Copyright (c) 2006 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2006

¹ Este artigo foi elaborado para a mesa coordenada **Os desafios do jornalismo digital para a próxima década**, do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2006.

² *Blog* significa registro na *web*. A história desse sistema comunicação pode ser encontrada em Quadros; Rosa; Vieira, 2005. O *blog* é reconhecido pelo estilo informal e pessoal, pela freqüente atualização e pelos *posts* - textos curtos disponibilizados em blocos. Pode possuir ou não a ferramenta de comentários (RECUERO, 2003b).

³ <http://www.technorati.com>.

⁴ O **RSS (Real Simple Syndication)**, baseado na linguagem XML, permite mostrar as atualizações recentes de um blog ou de um site ao usuário.

⁵ *Atom* é um formato XML similar ao RSS.

⁶ <http://www.zeit.de/>

⁷ <http://noblat1.estadao.com.br/noblat>

⁸ <http://www.sacbee.com/static/weblogs/insider/>

⁹ <http://www.wonkette.com/archives/wonkette-does-boston-017394.php>

¹⁰ Documento eletrônico.

¹¹ <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/>