

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
COORDENAÇÃO DE JORNALISMO

HELEN FERNANDA ALVES MARTINS

**INTERATIVIDADE E MULTIMIDIALIDADE
NOS BLOGS JORNALÍSTICOS**

Goiânia
2006

HELEN FERNANDA ALVES MARTINS

**INTERATIVIDADE E MULTIMIDIALIDADE
NOS BLOGS JORNALÍSTICOS**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.
Orientadora: Professora Silvana Coleta

Goiânia
2006

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO.....	4
II. INTERNET.....	5
1. A WEB	5
1.1. <i>Multimedialidade</i>	6
1.2. <i>Interatividade</i>	6
1.3. <i>Hipertextualidade</i>	8
1.4. <i>Customização de conteúdo</i>	8
1.5. <i>Memória</i>	9
1.6. <i>O “princípio de superficialidade”</i>	9
2. NOVOS CONCEITOS DO JORNALISMO.....	11
2.1. <i>Jornalismo eletrônico</i>	11
2.2. <i>Jornalismo digital</i>	11
2.3. <i>Jornalismo on-line</i>	11
2.4. <i>Ciberjornalismo</i>	12
2.5. <i>Webjornalismo</i>	12
2.6. <i>Jornalismo móvel</i>	12
2.7. <i>Wapjornalismo</i>	13
2.8. <i>Wikijornalismo</i>	13
2.9. <i>Jornalismo multimídia</i>	13
3. BLOG.....	15
3.1. <i>História</i>	16
3.2. <i>Expressões e neologismo</i>	16
3.3. <i>Conteúdo</i>	18
3.4. <i>Organização visual dos blogs</i>	22
4. BLOGS JORNALÍSTICOS.....	23
4.1. <i>Blogs de jornalistas ? blogs jornalísticos</i>	23
4.2. <i>Os blogs são pautados pelos leitores</i>	24
4.3. <i>Os blogs pautam uns aos outros</i>	24
4.4. <i>Os blogs pautam a Web</i>	25
4.5. <i>Os blogs pautam a mídia tradicional</i>	25
4.6. <i>Objetividade e imparcialidade nos blogs jornalísticos</i>	26
III. METODOLOGIA.....	29
IV. ANÁLISE DE DADOS.....	30
1. DESCRIÇÃO DOS BLOGS.....	30
1.1. <i>Blog do Noblat</i>	30
1.2. <i>Tiago Dória Weblog</i>	31
1.3. <i>Profissão: Repórter</i>	32
1.4. <i>Silvio Meira: dia a dia, bit a bit</i>	33
V. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
VI. ANEXO: BLOGS E ENTREVISTAS.....	37
1. BLOG DO NOBLAT	37
2. TIAGO DÓRIA WEBLOG.....	38
3. PROFISSÃO: REPÓRTER.....	41
4. SILVIO MEIRA: DIA A DIA, BIT A BIT	44
VII. BIBLIOGRAFIA	46

I. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é verificar em qual fase do webjornalismo se encontram alguns dos principais blogs jornalísticos brasileiros considerando como referências os conceitos de interatividade e multimídia. O caminho até agora percorrido pelo webjornalismo brasileiro é dividido em três fases ou gerações.

A primeira fase do webjornalismo é caracterizada pela transposição de produtos de outras mídias principalmente a impressa, para a web, com pouca ou nenhuma adaptação. No webjornalismo de segunda geração as publicações continuam dependentes do modelo das empresas de jornalismo impresso, mas há uma maior exploração dos recursos próprios da Web, tais como hiperlinks, interação com os leitores, atualização constante, etc. Só na terceira geração é que surgem as primeiras iniciativas de um jornalismo feito exclusivamente para a Web que além de explorar todas as potencialidades da nova mídia, busca a sua própria identidade se esquivando dos padrões de jornalismo até hoje consolidados.

O webjornalismo de terceira geração tenta romper com a hegemonia do texto verbal na Web e os recursos audiovisuais passam a ser utilizados de tal forma que a nova mídia não é mais uma, mas sim várias com a convergência da TV e do rádio para a Web. Devido à variedade de recursos interativos oferecidos, a Web também se tornou uma continuação, uma extensão das mídias tradicionais. Chats, enquetes, fóruns e downloads são alguns dos meios que telejornais, programas de rádio, jornais e revistas encontraram na Web para se “aproximarem” do leitor, ouvinte ou telespectador.

Com o webjornalismo dos blogs não é diferente, alguns deles, além do tradicional recurso de comentários, também utilizam recursos interativos e audiovisuais que tornam o visitante ainda mais participativo e assíduo. Os recursos interativos tendem a influenciar diretamente nos conteúdos do blog. Os comentários deixados pelos visitantes, os resultados de uma enquete, um assunto tratado no chat, um novo tópico deixado no fórum, tudo isso serve de pauta para os novos posts do blog.

Porém o uso de recursos alguns recursos da Web como animações em flash, vídeos, sons e imagens de alta definição, ao invés de atrair pode também afastar muitos visitantes, principalmente brasileiros, que em sua maioria utiliza acesso discado em monitores de baixa resolução. Essa preocupação é recorrente entre os webdesigners brasileiros que buscam um design cada vez mais enxuto e funcional.

II. INTERNET

A Internet que conhecemos hoje tem sua origem numa rede de computadores estabelecida pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) em setembro de 1969, a ARPANET. Na Internet estão disponíveis diversos serviços que são redes com fins variados como, por exemplo, o Telnet e SSH, acesso remoto a outras máquinas; FTP, transferência de arquivos entre máquinas; correio eletrônico; IRC (protocolo de chat); mensagens instantâneas e a Web, o serviço mais popular da Internet, por meio do qual são acessadas páginas de hipertexto por meio do protocolo HTTP.

No uso diário, um computador pessoal funciona basicamente como formas glorificadas da máquina de escrever, do fichário, ou da calculadora; o design de interface eficiente permite a um usuário isolado navegar intuitivamente através de seus documentos e aplicações, comunicando-se ocasionalmente com o mundo externo via fax ou e-mail.¹

A palavra internet, com **i** minúsculo, pode se referir a qualquer conjunto de redes interconectadas com *routers* – dispositivos de tráfego entre redes. A Internet, com **i** maiúsculo, é a maior internet do mundo.

1. A WEB

A *World Wide Web*, *Web* ou *WWW* desenvolvida em 1990 pelo programador inglês Tim Berners-Lee, foi a aplicação de partilha de informações que tornou possível a Internet uma rede de abrangência mundial. O sucesso da Web se deve à linguagem de hipertexto (HTML) que deu à Internet uma interface simpática e amigável, facilitando o acesso de pessoas menos familiarizadas com códigos e comandos específicos da informática e transformando o computador pessoal em uma janela para o mundo. Hoje outras linguagens são utilizadas na Web como CSS, JavaScript, PHP, ASP e JAVA, mas todas elas são baseadas na linguagem HTML e precisam dela para gerar documentos compatíveis.

O programa de acesso à Web é chamado *browser*, que significa *folheador*, mas em português o programa se chama *navegador*. Cada documento HTML é chamado página e um conjunto de páginas hospedadas sob um mesmo domínio (endereço) é chamado *Website*.

Outra característica que torna a Web quase uma unanimidade é o fato de que por meio dela podemos acessar outros serviços que já existiam antes do hiper-

¹ JOHNSON, Steve. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

texto, como o correio eletrônico, por meio do *webmail*; mensagens instantâneas e chats e até transferência de arquivos com o protocolo FTP. Isso se deve a maleabilidade do hipertexto que trouxe à Web as seguintes características que a diferenciam das demais mídias.

A Web da qual falamos, que engloba toda a Internet, deve ser escrita com inicial maiúscula por ser substantivo próprio. Com **w** minúsculo, web pode se referir a qualquer serviço de partilha de informações em hipertexto que pertença a redes menores ou até mesmo a outras internets. Já os substantivos derivados – webmaster, webdesigner, webjornalismo – podem ser grafados com **w** minúsculo por se tratarem de substantivos simples.

1.1. Multimídia

O texto na Web dispõe de uma grande variedade de elementos não-verbais tais como som, fotos, animações em flash, som, vídeos, etc. Nos blogs jornalísticos brasileiros esses recursos têm sido utilizados com frequência. A vanguarda da blogosfera são os vlogs, blogs de vídeos.

1.2. Interatividade

Antes da Internet as cartas e o telefone eram os principais meios de interação adotados por empresas de comunicação e de marketing. Hoje não há empresa que não tenha em seu site um cadastro para fidelizar seus visitantes (sejam eles clientes, leitores, ouvintes, adeptos, colaboradores...). Além disso, os websites não deixam de disponibilizar enquetes, fóruns, customização do conteúdo, livros de visitas, espaço para comentários, etc.

Comentários – Os comentários são o meio de interatividade mais utilizado em blogs, mas também é disponibilizado nos mais diversos tipos de sites. Com seus comentários os leitores deixam as suas impressões sobre o site. Nos blogs os leitores fazem observações em relação ao ponto de vista do autor, deixam suas próprias opiniões, acrescentam informações, corrigem possíveis erros, criticam e sugerem pautas para os próximos posts.

Essa possibilidade de diálogo é muito importante, na medida em que permite uma verdadeira participação do leitor. Como resultado, temos um espaço de

interação e discussão sobre a informação, que permite não apenas um debate entre o leitor e o blogueiro, mas igualmente, a discussão entre os leitores.²

Chat - Alguns websites utilizam o chat para colocar o leitor em contato direto com a fonte, seja ela uma personalidade de prestígio, uma autoridade política ou um especialista que possa esclarecer dúvidas corriqueiras. Os chats também podem ser utilizados para manter o contato entre a comunidade de leitores ou ainda para colocá-los em comunicação com os jornalistas. Nesse caso o chat é uma ferramenta de “retorno” para que o trabalho do jornalista seja constantemente avaliado e repensado, já que os leitores são uma indispensável fonte de críticas e sugestões que, quando bem utilizada, tende a alavancar a visitação de um website.

Enquetes - As enquetes servem para “traduzir” a opinião dos leitores em números. Geralmente são utilizadas para temas polêmicos, mas que aceitam respostas curtas e objetivas. Mas os resultados de uma enquete podem ser comentados por meio de posts no blog ou tópicos no fórum.

Fóruns - Para levantar assuntos que exigem mais profundidade nas respostas, uma enquete pode não ser suficiente. Muitos websites mantêm também um fórum por meio do qual a comunidade de visitantes pode tratar sobre diversos temas que são divididos em tópicos.

Os fóruns também podem ser utilizados para colher elogios, críticas e sugestões, para fazer uma pesquisa de opinião, para dar continuidade a uma matéria recebendo opiniões e depoimentos de leitores.

Feeds – O feed é uma das mais novas funcionalidades da web. Os websites que utilizam essa ferramenta têm um endereço dinâmico que é alimentado com os títulos e os resumos das últimas atualizações. Nos navegadores que já vem com leitor de feeds inserido é possível ler as notícias ou saber as atualizações de um site sem necessariamente entrar nele. Isso facilita bastante para o leitor porque economiza o tempo que gastaria procurando as notícias e porque não perde nenhuma novidade de seus sites favoritos. Também é excelente para o publicador do site porque, a partir do momento que o leitor adiciona seu feed, aumenta bastante a possibilidade de ele voltar ao site quando ler algum título que o atraia à leitura.

² RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblogs: os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=8>. Acesso em 14 jun. 2006

1.3. Hipertextualidade

Há um problema, porém, com nossos textos verbais, pois precisam do apoio da imagem para ilustrar seu conteúdo conceitual. Eles também impõem uma linearidade de intenção que essencial ao pensamento lógico. Não nos ocorre naturalmente. (...) As pessoas não pensam seguindo linhas retas, passando de uma coisa a outra: saem por milhões de tangentes porque estão interessadas em milhões de coisas. O pensamento humano compreende uma intrincada rede de associações e conexões. Essas conexões são muitas vezes evasivas, e duramente conquistadas.³

A linguagem de hipertexto foi criada justamente para que fossem possíveis diversas seqüências associativas cujo encadeamento é escolhido pelo leitor. Em um texto para a Web esses vínculos não imprescindíveis, mesmo em produtos jornalísticos. Muito do que no papel deve ser explicado, na tela do computador pode se tornar um link. Ao citar determinada personalidade famosa, o jornalista tem a opção de fazer de seu nome um link para o website oficial daquela pessoa. Termos poucos utilizados na linguagem coloquial podem ser linkados para sua respectiva definição na Wikipédia⁴. Nomes de empresas e órgãos públicos também podem se tornar links para os sites oficiais dos mesmos.

Os sistemas hipermediáticos oferecem o suporte maleável e multidimensional mais adequado para exprimir o pensamento em sua complexidade do que os meios que dispúnhamos anteriormente, a oralidade e a escrita. Sabe-se que a mente humana não segue uma linha de raciocínio linear, tal qual o suporte impresso nos exige assumir. Mesmo a oralidade nos limita a uma só voz que, também, obrigatoriamente, segue no seu narrar. A complexidade dos processos mentais e corporais tem agora a possibilidade de ser expressa em um espaço multidimensional. (...) Um dos limites impostos pela escrita (quer seja ela em barro, papiro ou papel) é que ela promove uma fixação estável do pensamento. Com os computadores, estamos vivendo um outro tipo de experiência, a da ilimitada mutabilidade. O texto processado via microcomputador pode ser organizado infinitamente. Já não temos mais nem mesmo as marcas das correções.⁵

1.4. Customização de conteúdo

Em fazê-lo ler aquilo que outras pessoas acham que é notícia e julgam digno de ser publicado, a vida digital vai mudar o modelo econômico da seleção de notícias, atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor e, na verdade, utilizando sobras da sala de edição que não tinham tanto apelo.⁶

³ MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória. Trad. Helena Vilar de Lemos, et al. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999

⁴ *Wikipédia*: <http://br.wikipedia.org/>

⁵ LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001

⁶ NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

A customização de conteúdo já começa na criação dos websites que estão a cada dia mais especializados, inclusive os blogs. Mas mesmo assim os webmasters há cada dia criam novas ferramentas para que o leitor escolha o que quer ler em determinado site. O leitor pode, por exemplo, poupar tempo visitando o site lendo as notícias de seu interesse em seu e-mail por meio de uma mala-direta.

Já por meio dos feeds o leitor pode ler no próprio navegador os títulos e os resumos das últimas atualizações de um site e assim visitá-lo somente se algo for de seu interesse. Há maioria dos sites com atualização constante mantém um cadastro de leitores para avisá-los das novidades publicadas. Com esse mesmo cadastro o leitor pode personalizar o que quer ver na página inicial do site sempre que acessá-lo.

1.5. Memória

Uma das regras da Internet é “nada se apaga, tudo se arquiva”. Com o auxílio de linguagens de programação como ASP e PHP, a maioria dos sites jornalísticos (inclusive os blogs) utiliza o recurso de banco de dados para arquivar textos de datas anteriores organizados por data, títulos ou ainda palavras-chave. Como a tecnologia torna os chips a cada ano menores e mais “espaçosos”, a impressão que temos é de que a cibermemória é infinita. É fascinante a idéia de podermos acessar um arquivo de qualquer época a qualquer momento em qualquer lugar do mundo. A memória é mais revolucionária das características das mídias digitais.

Essa memória, no jornalismo on-line, trata da quantidade de informações disponíveis relacionadas a uma determinada notícia, que ficam arquivadas no jornal e podem ser, constantemente, “trazidas à tona” e “linkadas” na notícia como forma de complementar e contextualizar a informação. Essa é uma característica trazida especificamente pelo hipertexto na Rede. Através dela, é possível que toda a informação colocada na Internet seja contextualizada, com a apresentação franca das fontes ao leitor.⁷

1.6. O “princípio de superficialidade”

Uma das características do texto na Web é a ausência de limites espaciais reais. Ao contrário do texto impresso, do texto no rádio e do texto na TV, o texto na Web não tem um espaço determinado para preencher, um número exato de caracteres, de linhas ou de segundos. Porém, ainda encontramos mui-

⁷ Ibidem 2

tos sites noticiosos que padronizam seus textos tal como na mídia impressa, limitando o número de linhas ou parágrafos e não fazendo uso dos recursos hipertextuais, interativos e multimidiáticos da Web. Isso ocorre quando a Web ainda está sendo utilizada simplesmente para transpor o texto impresso para a Internet. Nem todo **texto na Web** foi feito **para a Web**, pois na Web os limites são outros.

É de se esperar que o webtexto, principalmente o jornalístico, seja ainda mais “atrativo” e menos “cansativo” porque na Web é cada vez mais complicado manter a atenção do leitor-navegador. A maioria das editorias de websites jornalísticos entende isso como sinônimo de “texto curto e superficial”, sinal de que ainda pensam a Web com cabeça de quem trabalha em mídia impressa. Um desperdício! Ao contrário, a ausência de limites de espaço reais é uma excelente oportunidade de colocar na Web notícias e reportagens mais detalhadas e aprofundadas, inclusive aquelas que não couberam na revista ou no jornal. Mas como fazer isso sem tornar o texto cansativo? O ideal é fazer uso dos recursos da Web para tornar o texto mais hipertextual. Texto escrito e fotos são utilizados, mas é muito pouco perto de tudo que a Web pode oferecer.

Embora o suporte tecnológico que viabiliza a Internet permita a reconfiguração dos padrões de tempo e espaço, operados tradicionalmente de modo rígido pela atividade jornalística, e abra inúmeras possibilidades para o tratamento do conteúdo a ser difundido, ele não é condição suficiente para a mudança dos processos de produção de conteúdo no jornalismo.⁸

Muitos acreditam que a superficialidade é uma característica intrínseca da Web. Até o programa que utilizamos para acessar a Web traz essa idéia de superficialidade no nome. Em inglês *browser*, do verbo *to browse* que em sentido figurado significa *folhear um livro*, o mesmo que *passar os olhos, ler por cima*. Em português o programa se chama *navegador*, do verbo *navegar* que significa *viajar sobre as águas, na superfície*. Faz sentido então concluirmos que a Web não foi feita para nos aprofundarmos nela, ou então o programa de acesso a ela se chamaria *aprofundador* ou ainda *mergulhador*. O consolo é que as melhores invenções são aquelas que superam a utilidade que tinham quando foram criadas e se a Web foi uma das melhores invenções do final do século XX não podemos nos contentar com seu “princípio de superficialidade”.

⁸ MACHADO, Elias (org.) e PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003

2. NOVOS CONCEITOS DO JORNALISMO

Com as novas tecnologias vieram também as novas formas de jornalismo. Alguns especialistas acreditam existir “confusão” com o uso dos termos relacionados às novas formas de jornalismo. A verdade é que cada uma dessas novas expressões se referem a um espectro diferente do jornalismo, não havendo confusão ou dúvida se pensarmos no significado de cada um dos termos.

2.1. Jornalismo eletrônico

A expressão **jornalismo eletrônico** deve ser utilizada para se referir ao jornalismo que é produzido em meios eletrônicos, para meios eletrônicos ou com a ajuda deles. Não há motivo para utilizar este termo para se referir especificamente ao jornalismo praticado na Internet, como se ela fosse mais eletrônica que a televisão e o rádio, por exemplo. Assim o jornalismo na Internet é jornalismo eletrônico tanto quanto o telejornalismo, o radiojornalismo e o fotojornalismo.

2.2. Jornalismo digital

O jornalismo digital tem como característica inovadora a **customização** que permite ao usuário escolher ou personalizar o conteúdo de acordo com seus próprios interesses. Como exemplos de **jornalismo digital** temos o telejornalismo digital, o fotojornalismo digital, o radiojornalismo digital, o webjornalismo.

2.3. Jornalismo on-line

O termo on-line significa **conectado**. A expressão jornalismo on-line é a mais utilizada para se referir ao jornalismo na Internet, para a Internet ou com a ajuda dela. Com a chegada da TV digital ao Brasil poderemos utilizar o termo *on-line* para dizer que determinada programação está **disponível para acesso imediato**⁹. Daí é provável que o jornalismo on-line tenha um sentido mais amplo porque será utilizado para se referir a todos os tipos de jornalismo digital.

⁹ HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

2.4. Ciberjornalismo

O **ciberjornalismo** é a convergência dos diversos tipos de **jornalismo digital** em um único canal: o ciberespaço. Pierre Lévy prediz que “todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes”, segundo sua própria definição:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (...) Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século.¹⁰

2.5. Webjornalismo

É o jornalismo que tem a Web como suporte técnico, podendo utilizar seus recursos de multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória, instantaneidade¹¹. As experiências em webjornalismo, por resultarem em diversos tipos de produto, são classificadas em três categorias: webjornalismo de primeira geração, transposição de conteúdo de outras mídias, principalmente dos meios impressos; webjornalismo de segunda geração, com conteúdo próprio mas processo de produção similar a outros meios; webjornalismo de terceira geração, conteúdo próprio em formato multimídia.

Podemos dizer que **webjornalismo** é **jornalismo on-line**, **jornalismo digital** e **jornalismo eletrônico**. Os modelos de produção dos blogs jornalísticos podem variar entre Webjornalismo de segunda e terceira geração.

2.6. Jornalismo móvel

Outra forma recente de **jornalismo digital** são as notícias enviadas diretamente aos celulares através de torpedos SMS. Esse novo meio de veiculação de produtos jornalísticos ainda não tem denominação definitiva, mas provavelmente ficará sendo **jornalismo móvel**, apesar dos problemas de interpretação que essa expressão poderá causar.

¹⁰ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

¹¹ *Ibidem* 8

2.7. Wapjornalismo

As páginas da Internet acessadas pelo celular são chamadas **páginas wap**. Até a conclusão deste trabalho não havia sido encontrado nenhum autor que tratasse do **wapjornalismo**. É verdade que ele é descendente direto do **webjornalismo**, mas é uma injustiça classificá-lo da mesma forma. Só de lembrar do tamanho da tela de um celular podemos concluir que não pode ser a mesma coisa. Já imaginou ler um texto de 3000 caracteres na tela de um celular? E as fotos que serão exibidas num tamanho bastante reduzido? Até os recursos de interatividade mudam. Também não devemos tratar o wapjornalismo como um “Webjornalismo em miniatura”. A **wap** é uma nova plataforma de comunicação e deve ser tratada como tal. Os blogs publicados como páginas wap são chamados **moblogs**.

2.8. Wikijornalismo

Um das mais recentes e polêmicas formas de **webjornalismo**. O wikijornalismo é o jornalismo praticado no modo wiki, que são páginas da Web que qualquer leitor pode editar, sendo ou não um usuário cadastrado do portal. Um dos principais portais de wikijornalismo é o Wikinews - <http://br.wikinews.org>.

2.9. Jornalismo multimídia

Uma tendência do jornalismo é tornar-se cada vez mais multimídia no sentido de que uma mesma empresa (e muitas vezes os mesmos jornalistas) disponibilize seus produtos nas mais variadas mídias: vídeo, rádio, webtexto, TV digital, texto impresso, DVD... Praticamente todos as mídias impressas têm seus próprios websites com as manchetes ou os resumos das notícias. Os programas e as emissoras de TV e rádio fazem de seus sites parte ou a continuação de sua programação: “acesse nosso site para responder à enquete da semana”; “após o nosso programa, acesse nosso portal para participar do chat com o entrevistado do dia”; “entre em nosso site e faça o download do clip que apresentamos hoje”; “não anotou? Não tem problema, a receita completa já está disponível em nosso site”; “os melhores programas de 2005 em DVD”.

Para tratarmos do jornalismo nos blogs creio que o termo **webjornalismo** é o mais adequado por dar conta das características específicas do texto na **Web**, já que são essas características que diferenciam o jornalismo dos

blogs das formas tradicionais de jornalismo. A interatividade e a multimídia são as duas características da Web presente nos blogs que serão verificadas neste trabalho.

3. BLOG

Os blogs são páginas da Web atualizadas constantemente com pequenos textos, chamados *posts*, organizados cronologicamente, sendo que alguns já contam com recursos mais avançados que permitem a busca de posts por palavra-chave, tema ou categoria. A variedade de blogs na Web já é comparável a variedade de websites.

Muito mais do que os ingênuos e egocêntricos diários virtuais, já não são poucos os blogs com os objetivos de divulgar novos produtos, publicar material pornográfico, vender, disseminar a pedofilia, divulgar a vida de artistas e políticos, defender o racismo, dar dicas para investidores da bolsa de valores, propagar o neo-nazismo, fazer crítica de arte, etc. Assim fica bem claro que o blog não pode ser tratado como um gênero de escrita, mas apenas como uma estrutura que é utilizada para a partilha de informações devido, principalmente, à sua **simplicidade**.

(...) talvez a verdadeira revolução desencadeada pelo HTML seja a democratização do design de interface. (...) qualquer pessoa moderadamente à vontade com um computador será capaz de inventar seus próprios espaços-informação e de partilhá-los com amigos e colegas. A partir desse sistema mais aberto, surgirá uma legítima vanguarda da interface. (...) A vanguarda digital provocará igualmente uma intrigante reversão nas regras básicas do design de interface.¹²

A profecia de Steve Johnson já se iniciou e vive seu auge com o surgimento e a popularização dos blogs. Mesmo se tratando de uma linguagem simples e bastante acessível, saber HTML não é necessário para criar e atualizar sua própria página na Web. Diversos portais oferecem uma interface gráfica intuitiva que tornam o ato de criar e atualizar um blog tão gratuito e simples quanto enviar um e-mail. Há blogs individuais e coletivos, também chamados comunitários.

Outra característica marcante dos blogs são os **comentários** deixados pelos visitantes a cada post criticando, elogiando, corrigindo ou até mesmo acrescentando informações àquelas escritas pelo autor do blog. Esse **feedback** muitas vezes se torna parte indispensável do conteúdo da página sendo muito comum aos visitantes assíduos de blogs ler todos os comentários depois de ler o *post* antes de dar sua contribuição, seja em resposta ao post ou aos comentários.

Dentre as principais evidências da personalização, podemos citar:

¹² JOHNSON, Steve. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

- o uso da primeira pessoa nos textos;
- o uso de fotografias para identificar a pessoa que escreve;
- a assinatura do autor em todos os posts;
- a existência de uma apresentação ou perfil do autor.

Ao mesmo tempo em que os blogs são utilizados por cidadãos comuns como ferramentas de liberdade de expressão na web, grandes empresas passam a utilizar blogs para manter com seus leitores/consumidores/usuários a relação de cumplicidade e colaboração que só é permitida por meio desses sites.

3.1. História

Como primeira experiência de “diário público”, surgiram nos anos 70 os diários pessoais de radioamadores, chamados **glogs** (CyborgLog). Em dezembro de 1997, o termo “weblog” foi adotado pelo norte-americano Jorn Barger, para definir as páginas pessoais que utilizavam ferramentas como comentários, blogrolls (listas de links) e trackbacks¹³. Em 1999 surgiu o *Pitas*, o primeiro site para blogueiros com pouco ou nenhum conhecimento em criação de páginas para a Web. Logo depois, surgiu o *Blogger*, ainda hoje a mais popular ferramenta para a construção de blogs.

Em 2003 começaram a surgir os primeiros blogs de especialistas em política e também os *warblogs*, que transmitiam notícias sobre a guerra no Iraque que a mídia tradicional não transmitia. Paralelamente iniciaram-se confrontos entre blogueiros pró e contra a guerra. Esse contexto fez com que os blogs conquistassem grande importância para a Comunicação Social, pois passaram a ser pauta e fonte para toda a mídia e relevante objeto de pesquisa para comunicadores, sociólogos, antropólogos, psicólogos...

3.2. Expressões e neologismo

Assim como muitos outros termos da Internet, a palavra **blog**, ao ser adotada por falantes da língua portuguesa, deu origem a diversas palavras derivadas. O verbo **blogar**, conjugado como o verbo *amar*, já é utilizado com naturalidade na Web e é compreendido pela maioria dos internautas como o ato de atualizar o blog, seja com um novo texto ou imagem. Com o mesmo sentido

¹³*Trackback* é uma ferramenta que permite que alguém coloque o link para determinado *post* em seu blog e, em troca, tenha o seu blog (e comentário sobre o *post*) divulgado na página do *post* original.

e a mesma conjugação é utilizado o verbo **postar**, que também é utilizado para se referir a fóruns e grupos de discussão.

A palavra **blogueiro**, assim como suas flexões, é utilizada no Brasil como substantivo para se referir aos autores dos blogs e como adjetivo para qualificar o que diz respeito à esfera dos blogs e seus autores. Internacionalmente a expressão **blogger** é utilizada com esse mesmo sentido. Por falar em esfera dos blogs, a palavra **blogosfera** também já é bastante utilizada para se referir ao “universo blogueiro”.

Outras palavras derivadas: **bloguismo** (mania de blogar), **blogcultura**, **blogjornalismo** e **ad-blog** (anúncios de propaganda que são colocados em blogs). Para se referir aos **blogs de fotos** são utilizados os substantivos *webfotoblog*, *fotoblog*, *webfotolog*, *fotolog*, *webflog* e finalmente **flog**. Trocando o sufixo *foto* por *video* temos os substantivos que se referem aos **blogs de vídeos**: *webvideoblog*, *videoblog*, *webvideolog*, *videolog*, *webvlog* e **vlog**. Para se referir aos blogs que são publicados em páginas wap, para celulares, é utilizado o termo **moblog**.

Os fóruns da Internet, as listas de e-mail, a *Usenet* e os *bulletin boards*, que começaram a surgir no início dos anos 90, emprestaram muitas das expressões usadas pelos blogueiros, como *thread* e *to post*, que já foi aportuguesado para **postar**. Posts ou parágrafos muito curtos são chamados de pílulas. A palavra **template**, que se refere a um leiaute pronto para um site, foi popularizada pelos blogueiros.

Os blogs também recebem novos nomes de acordo com a suas características. Algumas das expressões mais utilizadas são:

- clipblogs – blogs de clipagem de notícias de outros sites ou mesmo de outras mídias como TV, rádio e impresso
- girlblogs, pinkblogs e womanblogs – blogs femininos, geralmente escritos por mulheres para mulheres
- erosblogs e sexblogs – blogs eróticos
- fashionblogs – blogs sobre moda
- fictionblogs – blogs literários ou de ficção
- funnyblogs e humorblogs – blogs humorísticos
- marketingblogs – blogs que objetivam promover ou fortalecer a imagem

- de algum produto, serviço, empresa, personalidade, movimento ou ideal
- metablogs – blogs sobre blogs
 - mixblogs – blogs mistos nos quais os autores fazem uso dos mais diversos estilos de escrita, com diversos objetivos, diversos temas e diversos públicos
 - infoblogs e newsblogs – blogs de informações e notícias
 - pornoblogs – blogs pornográficos
 - techblogs e tecnoblogs – blogs sobre tecnologia
 - teenblogs – blogs escritos por adolescentes ou para adolescentes tratando de tema como namoro e vocação profissional
 - warblogs – blogs que fazem coberturas de guerras

3.3. Conteúdo

Os blogs se popularizaram como diários pessoais. Mesmo em blogs jornalísticos observamos características próprias das páginas pessoais como opiniões e informações sobre a vida pessoal do autor. Os diários de bordo virtuais, frutos da democratização do design de interface, ocupam hoje uma posição de destaque como repositórios de informação na Web. Até pouco tempo adotado principalmente por pessoas físicas, meros mortais que encontraram no blog a melhor forma de publicar seus textos na Web, hoje o blog é uma ferramenta indispensável a grandes empresas, ONGs e portais da Web, justamente pela facilidade de atualização e pelo feedback facilitado pelo recurso dos comentários.

Qualquer internauta pode criar gratuitamente seu blog e publicar textos e fotos com a mesma facilidade com que cria um e-mail. Denise Schittine explica que “é uma oportunidade de se insurgir contra o sistema editorial em que alguém recebe os escritos, faz uma seleção inicial e depois encaminha os que têm melhor qualidade para serem publicados”.¹⁴

Ao mesmo tempo, a disseminação dessas páginas pessoais com tamanha liberdade de expressão e de criação preocupa jornalistas e demais profissionais que percebem nos blogs uma ameaça. Muitos blogueiros levam tão “a sério” a atualização e a “qualidade” de seus posts que não dificilmente são confundidos ou se autodenominam jornalistas sem terem realmente o registro da

¹⁴ SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004

profissão nem terem passado por uma faculdade de Comunicação Social. A confusão já começa nos nomes: o **blogueiro** é o *diarista virtual*; o **jornalista** é o *analista de um dia*. Essa é uma preocupação que Ignácio Ramonet revela muito antes da popularização dos blogs no Brasil.

Então, se cada cidadão se torna jornalista, o que restará propriamente aos jornalistas profissionais?¹⁵

Os blogs não podem ser estudados como um único “gênero”, já que nessas páginas podem ser – e de fato são – publicados textos dos mais diversos gêneros, tanto jornalísticos quanto literários: notícias, entrevistas, poemas, crônicas, diários, contos, ensaios, etc. Assim não podemos analisar o conteúdo dos blogs com parâmetros fixos e pré-estabelecidos. A tendência é que nos primeiros posts os blogueiros passem pelos mais diversos estilos e bebam das mais variadas fontes. Mesmo em um único blog é possível que não exista unidade de gênero entre os diversos posts. Denise Schittine explica:

Os diferentes ‘estilos de blog’ não são estanques, e a tendência é que, com o tempo e o amadurecimento do diarista (blogueiro), eles comecem a se misturar cada vez mais até que se chegue a um tom específico e pessoal de escrita.¹⁶

Raquel da Cunha Recuero sugere categorias para os blogs com o objetivo de “compreender as múltiplas facetas dos *blogs*”.¹⁷

- a. “**Weblogs diários** são os *weblogs* que se referenciam principalmente à vida pessoal do autor. O seu objetivo não é trazer informações ou discutí-las mas, simplesmente, relatar fatos cotidianos, como um diário pessoal”. Também chamados **pessoais** ou **íntimos**, nesses blogs são predominantes as linguagens narrativa e descritiva. Os leitores desses blogs quase sempre são amigos do blogueiro que também têm suas páginas pessoais, sejam blogs, flogs ou vlogs. Entre os leitores e o autor forma-se uma comunidade com regras implícitas como a troca de links e a retribuição de comentários.
- b. “**Weblogs publicações** são *weblogs* que se destinam principalmente a trazer informação de modo opinativo. Buscam principalmente o debate e o comentário. Alguns possuem um tema central, outros tratam de

¹⁵ RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999

¹⁶ Ibidem 14

¹⁷ Ibidem 2

generalidades”. São mais comumente chamados de **analíticos** ou **opionativos**, o termo “publicações” é bastante problemático para classificar esses blogs porque nada acrescenta, é como “chover no molhado” já que qualquer blog é uma publicação. Nessa categoria se encontram a maioria dos blogs jornalísticos, dentre eles o *Blog do Noblat*¹⁸, o mais popular correspondente de Brasília em toda a blogosfera.

- c. “**Weblogs literários** são os weblogs destinados ou a contar uma história ficcional ou, simplesmente, ser um conjunto de crônicas ou poesias com ambições literárias”. Muitos jornalistas optaram por esse estilo de escrita em seus blogs e alguns com êxito. O *Garotas Que Dizem Ni*¹⁹ é um dos exemplos clássicos. Três jovens jornalistas de São Paulo criaram um blog de crônicas no qual jornalismo e literatura se unem para atrair e manter a atenção dos leitores até mesmo ao traçarem seus próprios perfis:

Clarisse Passos, 27, jornalista, pensa que pode e se faz de tonta. Vez por outra perde o carro no estacionamento. Gosta de atuar entre colheres de pau e caçarolas, mas não todo dia. Nutre paixões secretas bobas e prefere melão. Mora em São Bernardo do Campo, ABC paulista.

Flávia Pegorin, 30, jornalista, viciou-se cedo em Fanta Uva. Não consegue viver sem seu Atlas Mundial de 15kg, mas dispensa acessórios na cor dourada. Tem uma filhota chamada Sabrina e acha que na outra encarnação foi um Playmobil. Mora em São Paulo, capital.

Viviana Agostinho, 27, jornalista, tenta há duas décadas reproduzir o moonwalking. Adora ouvir conversa alheia no ônibus, porém odeia sanduíche com picles. É fluente na língua do Pê e gostaria de se chamar Laurinha Albuquerque Figueroa. Mora em São Paulo, capital.

- d. “**Weblogs clippings** são os weblogs que simplesmente se destinam a ser um apanhado de links ou recortes de outras publicações, com o objetivo de filtrar a informação publicada em outros lugares”. O *Tiago Dória Weblog*²⁰ – sobre cultura de internet, tecnologia e mídia – é um dos exemplos de *clipblog* feito por um jornalista e bastante lido pelos colegas de profissão.
- e. “**Weblogs mistos** são aqueles que efetivamente misturam posts pessoais e posts informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto e opinião pessoal do autor”. Ao pé da letra a maioria dos

¹⁸ *Blog do Noblat*: <http://noblat1.estadao.com.br>

¹⁹ *Garotas Que Dizem Ni*: <http://www.garotasquedizemni.com>

²⁰ *Tiago Dória Weblog*: <http://tiagodoria.blog.ig.com.br>

blogs são mistos, mas a classificação deve ser feita considerando as características predominantes de cada um deles. Assim “sobram” como *mixblogs* aqueles nos quais se identificam os mais diversos tipos de texto de forma que o novo post é sempre uma surpresa para o leitor.

Para contemplar mais blogs nessa classificação, acrescento duas categorias:

- f. **Weblogs Marketing** – Nesta categoria se enquadram os blogs que publicam releases de uma determinada ONG, empresa, produto, serviço, personalidade, movimento social, político ou religioso. Apesar da **parcialidade**, os releases dispensam o caráter claramente **opinativo** para obterem maior credibilidade e pautarem a mídia, o que é uma relevante diferença entre os *weblogs marketing* e os *weblogs publicações*. Ao contrário da maioria dos blogs, é comum os *marketingblogs* virem assinados em nome de uma equipe, geralmente a assessoria de comunicação e marketing da organização em questão.
- g. **Weblogs Humorísticos – Sarcasmo** é a palavra chave dos blogs desta categoria. Os autores dos *funnyblogs* publicam falsas notícias, inventam personagens, fazem piadas com personalidades, debocham do próprio leitor e, de vez em quando, até publicam verdades, mas num tom tão satírico que nem dá pra acreditar. Outra característica que distingue os *funnyblogs* dos *literários* é o uso de muitos recursos audiovisuais como, por exemplo, animações, fotos (principalmente fotomontagens), sons, vídeos, quadrinhos e charges, sendo que em alguns desses blogs o texto verbal é utilizado apenas como título e legenda. Um dos blogs humorísticos mais visitados do Brasil é o Cocadaboa²¹ que tem como característica principal a publicação de sofismas de forma que muitos leitores se confundem e ficam sem saber até que ponto o que está escrito é verdade ou em que verdade os autores se basearam para escrever aquela mentira.

Essas categorias organizam os blogs no que diz respeito aos estilos de texto adotados pelo blogueiro, sem considerar os temas tratados nos posts, a utilização de recursos interativos e audiovisuais nem o nível de especialização

²¹ Cocadaboa: <http://www.cocadaboa.com>

do autor do blog. De acordo com esta classificação, a maioria dos blogs jornalísticos seria classificada entre *publicações, clippings e marketing*.

3.4. Organização visual dos blogs

Não é difícil identificar um blog na Web. Os posts são dispostos de forma cronológica, de forma que o mais recente apareça no topo da página inicial. Geralmente eles têm links para comentários; data e horário nos posts; arquivo de posts antigos organizado por data; links para os blogs e outros sites favoritos do autor; etc. Em blogs de adolescentes a criatividade na criação do template é tão importante quanto a frequência de atualização para manter a fidelidade dos visitantes.

Existem diversos recursos para incrementar o template dos blogs e torná-los cada vez mais personalizados visualmente. Não são poucos os sites destinados especificamente a oferecer recursos de personalização a blogueiros e blogueiras, acessíveis tanto aos leigos como aos webdesigners mais experientes. “Esta personalização é presente não apenas no conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico (cores, fontes etc.) do blog, nos links colocados ali, na foto do autor, ou mesmo em banners.”²²

Além da própria notícia, o design do blog/site também tem o poder de atrair ou não o visitante a interagir com a página por meio das enquetes, comentários, fóruns. Além da subordinação do verbal ao não-verbal temos a subordinação da interação ao não-verbal, talvez ainda maior do que a subordinação da interação ao verbal.

Assim como o webjornalismo, os websites também já estão em sua terceira geração. Na primeira geração de sites o conteúdo era privilegiado, não havia muita funcionalidade e a forma era linear. Já na segunda geração a linguagem HTML se ampliou passando a permitir o uso de ícones, imagens de fundo, botões com borda, tabelas, gráficos independentes. Se a segunda geração foi marcada pelo avanço tecnológico, a terceira geração dos websites se diferencia pelo design. Nessa fase há uma maior preocupação com a funcionalidade, a beleza estética, a precisão do leiaute, a harmonia entre as cores, a escolha correta de fontes, o uso correto de gráficos e com o tempo que será neces-

²² Ibidem 2

sário para carregar as páginas. O design dos blogs, funcional e preciso, foi um dos fatores decisivos para o sucesso desses sites.

Os blogs seguem um padrão de leiaute que o identificam rapidamente e que facilitam a navegação do leitor, que já conhece de antemão a estrutura da página. No topo o título do blog e sua descrição, na coluna mais larga os posts, na coluna mais estreita os links. Quando há duas colunas estreitas uma é dedicada aos links internos (arquivos, tags, últimos posts, perfil do blogueiro...) e a outra a links externos (favoritos do autor, outros blogs...).

Em blogs pessoais também é comum que uma das colunas estreitas seja destinada a links e a outros recursos de imagens e animações (fotos, gifs, banners, calendários, relógios...). Os posts também seguem uma ordem padrão: data, título, foto, texto, autor, link para comentário. Há poucas variações nessa organização, seja em blogs brasileiros, japoneses ou estadunidenses; pessoais, literários ou jornalísticos.

4. Blogs jornalísticos

4.1. Blogs de jornalistas ? blogs jornalísticos

Enquanto os diaristas virtuais se esforçam para conseguir se transformar em possíveis formadores de opinião como os jornalistas e colunistas, os jornalistas encontram na “confeção” dos blogs uma maneira de fugir um pouco das obrigações da profissão.²³

Não é fácil identificar na Web um blog jornalístico. Baseado em quê podemos dizer que um blog é ou não jornalístico? Podemos utilizar diversos critérios e até chegarmos à conclusão de que não existem e nunca existirão blogs jornalísticos. Contudo esse trabalho pressupõe que os blogs jornalísticos existem e para identificá-los consideramos que o blog deve:

- ser assinado por um jornalista profissional;
- ter compromisso com a busca pela verdade;
- ter caráter de atualidade;
- ter atualizações periódicas;
- fazer uso correto e preciso do idioma;
- adotar regras de estilo para texto jornalístico;

²³ SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004

4.2. Os blogs são pautados pelos leitores

Os recursos de interatividade e o fácil acesso ao editor (o próprio blogueiro!) tornam o blog pautado pelos próprios visitantes. Quanto maior a visitação de um blog, maior o *feedback* e quanto maior esse retorno mais leitores terão participação naquilo que é publicado. É um ciclo vicioso: se o assunto é de grande interesse o blog receberá um bom número de visitantes que deixarão suas impressões ao blogueiro, em forma de comentários ou e-mails. O blogueiro se “alimentará” dos comentários dos visitantes para continuar atualizando o blog. Assim, se o blogueiro tiver bom senso para utilizar os comentários positivamente, seu blog tende a se tornar a cada post mais popular, visitado e comentado. Neste caso o blogueiro terá que ser também um bom moderador para não ultrapassar o limite de um blog jornalístico popular para um blog popular sem nenhuma credibilidade jornalística.

Neste quesito os blogs conseguiram transcender à mídia impressa, cuja participação dos leitores na escolha da pauta, segundo Ricardo Noblat, é irrisória.

Os leitores acham que o cardápio de assuntos dos jornais está mais de acordo com o gosto dos jornalistas do que com o gosto deles. E que a visão que os jornalistas têm da vida é muito distante da visão que eles têm. Nada disso, porém, parece abalar jornalistas e donos de jornal. Eles se comportam como se soubessem, mais do que os leitores, o que estes querem, têm obrigação de querer ou devem deixar de querer.²⁴

4.3. Os blogs pautam uns aos outros

Não é raro na blogosfera que os blogueiros, jornalistas ou não, citarem uns aos outros. Aliás, citar um colega blogueiro quando seu post serve de inspiração ou fonte para o meu é uma das “gentilezas” mais admiradas no universo blogueiro. Para muitos especialistas em blog este um dos mais importantes critérios para identificar um “bom blogueiro”. Bem, o que para blogueiros amadores é uma gentileza, para blogueiros jornalistas é uma obrigação que aprendemos ainda quando calouros.

(...) é comum existirem, dentro do texto, alguns links e comentários sobre outros blogs. Isso faz com que o leitor que estiver acompanhando o texto frequentemente possa traçar o caminho pelo qual passou o seu autor. O grupo de links funciona como um fio de Ariadne que conduz o visitante pelos cami-

²⁴ NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2003

nhos labirínticos percorridos pelo autor do blog, e isso já garante que a dupla autor/leitor estabeleça uma cumplicidade.²⁵

Para um blogueiro um dos sinais mais evidentes de sucesso de seu trabalho é o fato de ser citado e/ou “linkado” por um blogueiro tão ou mais conhecido ou prestigiado do que ele. Tiago Dória, que em seu espaço informação trata sobre internet, tecnologia e mídia, tem entre as suas principais fontes blogs de outros países que tratam sobre esses mesmos assuntos. Assim Tiago traduz a seus leitores brasileiros notícias originalmente publicadas em outro idioma, sempre contextualizando, citando as fontes e acrescentando informações de interesse específico dos leitores brasileiros.

4.4. Os blogs pautam a Web

Muitos dos blogs jornalísticos espalhados pelo mundo são fontes sobre eventos que só mesmo os blogueiros, geralmente autônomos e sem vínculos empregatícios ou contratuais, podem publicar. São milhares os blogueiros que acompanham guerras civis, a copa do mundo.

De olho nesse “fenômeno”, as assessorias de comunicação têm utilizado a cada dia mais blogs como meio de publicação das novidades da empresa. Artistas também mantêm blogs para facilitar o relacionamento com a imprensa e os fãs.

4.5. Os blogs pautam a mídia tradicional

Finalmente a mídia tradicional se deu conta de que os blogs são muito mais que páginas egocêntricas de adolescentes de classe média. Aliás, depois que os adolescentes (e principalmente as adolescentes) passaram a gastar mais tempo com flogs e “orkuts” o número desses blogs tem diminuído significamente. O que interessa é que os blogs têm se tornado a cada dia mais especializados, ou seja, a cada dia são menos os blogs “de qualquer um escrevendo sobre qualquer coisa”.

Com a especialização os blogs tornaram-se fontes com as quais os jornalistas passaram a contar antes mesmo de determinarem a pauta do dia. Assessorias de Comunicação de empresas e outras organizações mantêm seus blogs atualizados com *releases* para deixar a imprensa pautada. Profissionais e ama-

²⁵ SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na Internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

dores das mais diversas áreas mantêm blogs sobre temas que acreditam entender bem. Isso tende a facilitar o trabalho de jornalistas que recorrem aos blogs como pauta ou como fontes de pesquisa.

Ao utilizar a Web para buscar informações pode ser uma dúvida identificar como utilizar cada uma delas. Os blogs não-oficiais não podem ser utilizados como fontes definitivas. Os blogueiros são especialistas em levantar rumores, “jogar no verde”, o que deve deixar os jornalistas ainda mais atentos ao checarem as informações por eles publicadas em fontes seguras e somente assim repassar a informação. Porém, informações de grande relevância costumam ser passadas adiante pela mídia tradicional mesmo sem serem checadas. Nesse caso a notícia não é exatamente o que o blog disse, mas sim o fato de determinado blog ter dito aquilo.

Aquilo que é veiculado em um blog não tem a pretensão de ser uma informação ‘neutra’. Ao contrário, existe o pressuposto claro de que alguém escreve e que a informação corresponde ao relato, à visão ou à opinião deste alguém sobre o evento. São discursos pessoais.²⁶

O pagamento do blogueiro é o reconhecimento, mas por meio desse reconhecimento ele pode fazer do seu blog sua profissão. Já não são poucos os blogueiros que deixaram seus antigos empregos para se dedicar exclusivamente ao blog²⁷ ou que fizeram o caminho inverso: foram contratados por empresas de comunicação (principalmente portais da Web) depois que tiveram um bom retorno em seus diários virtuais.²⁸

4.6. Objetividade e imparcialidade nos blogs jornalísticos

Os blogs (como também são conhecidos) possuem outra característica importante: são pessoais. Isso significa que as informações não são simplesmente colocadas no website, mas que alguém as coloca, que funcionam como a voz e o pensamento de uma pessoa. São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista de alguém.²⁹

Tratar dos conceitos de objetividade e imparcialidade no jornalismo dos blogs traz a tona contradições que nos faz pensar se é mesmo crível a existência de jornalismo nesses sites. Uma das principais características dos blogs é a **pessoalidade**, desde a escolha das cores até a edição do post, passando pela escolha das pautas e das fotos, pela redação e revisão do texto. Como acreditar

²⁶ Ibidem 2

²⁷ Exemplo: *Interney* - <http://www.interney.net>

²⁸ Exemplo: *Garotas Que Dizem Ni* - <http://www.garotasquedizemni.com>

²⁹ Ibidem 29

que uma página concebida tão individualmente possa ter qualidade e credibilidade jornalística?

Além disso, observamos que essa personalização acaba por gerar empatia e debate, pois os leitores vêm a informação como proveniente de alguém já que representa sempre um posicionamento do autor. Entretanto, essa mesma característica pode proporcionar, exatamente, a falta de credibilidade para os weblogs, que precisam trabalhar de modo ainda mais árduo do que os jornais online para adquirir e manter seus leitores.³⁰

Tanto quanto é fácil publicar um blog é difícil conquistar e manter credibilidade na blogosfera jornalística. A concorrência é grande e só os bons – ou os que conseguem se passar por bons – conquistam o reconhecimento de leitores a cada dia mais exigentes e carentes de informação de qualidade na Web.

Os weblogs atuam como versões mais dinâmicas dos websites pessoais. E, como os websites pessoais, dividem as mesmas críticas: são experiências de publicação amadoras, muitas vezes produtos narcisísticos e exibicionistas.³¹

Porém a personalização nos blogs jornalísticos pode ser considerada um elemento a mais para a contextualização da notícia. Se o leitor tiver acesso a informações perenes do autor tais como nome, idade, sexo, cidade onde se criou, faculdade onde se graduou, etc. ele terá mais dados que o levarão a filtrar da notícia resquícios de discurso dos quais nem o jornalista se deu conta. Considerando a autoria como parte do contexto da notícia, ignorá-la (a autoria) é abrir mão de um importante elemento para a compreensão e interpretação da informação.

O blog personaliza a informação ao incluir nela aspectos da personalidade ou da visão do jornalista/blogueiro. (...) A personalização tem a particularidade de gerar empatia, ou seja, instigar a compreensão e a visão, por parte do leitor, de que do outro lado do veículo existem pessoas, trabalhando com a identificação entre o leitor e o blogueiro.³²

Nos jornais e revistas nem sempre temos à disposição o perfil, o currículo e/ou o portfólio do jornalista que escreve. Em websites jornalísticos nem o nome do jornalista temos, já que, fora as colunas (cada vez mais parecidas com blogs), a maioria dos textos é assinada por agências de notícias. Nesse ponto os blogs jornalísticos superaram o caráter hipócrita e tecnicista do jornalismo praticado por grandes conglomerados de comunicação.

³⁰ Ibidem 29

³¹ RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/weblogs.htm>. Acesso em: 03 abr. 2003.

³² Ibidem 2

No jornalismo da Web a preocupação com a “objetividade” ganha uma nova dimensão porque além de cores e ilustrações podemos acrescentar os links, as animações e os demais efeitos de interatividade e multimídia.

Sempre que se fala em objetividade, tem-se em mente apenas o texto, ignorando-se não apenas o processo de seleção das informações ali contidas, mas o fato de que o jornal é um conjunto de elementos verbais e não-verbais que interagem na produção de sentido.³³

A participação dos leitores por meio dos comentários, que ficam expostos para outros leitores, também pode pesar tanto a favor como contra os princípios jornalísticos de imparcialidade e objetividade. Edney Soares não é jornalista, mas por manter um dos blogs mais populares da web brasileira, o *Interney*³⁴, já sofreu até ações judiciais por conta de comentários deixados por leitores do blog fazendo denúncias contra empresas, produtos e serviços. Ele já aprendeu a lição e várias vezes por dia ele verifica os comentários de seu blog para apagar qualquer tipo de mensagem que possa lhe trazer transtornos. Devido à facilidade de interagir na web anonimamente, toda a responsabilidade dos comentários é do autor do blog, ao contrário do que aconteceria na seção de cartas de um jornal, por exemplo.

³³ MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002

³⁴ *Interney*: <http://www.interney.net>

III. METODOLOGIA

Para verificar o uso de recursos interativos e multimidiáticos nos blogs jornalísticos foram escolhidos quatro blogs jornalísticos de jornalistas. Além disso os blogs precisariam ser pessoais e individuais, excluindo assim blogs acadêmicos, corporativos, comunitários etc. A escolha foi aleatória buscando uma variedade de perfis entre os jornalistas blogueiros. O método de análise dos blogs foi a observação dos templates e dos posts dos mesmos constando a existência ou não de recursos interativos e audiovisuais na página inicial de cada blog. São eles:

- Blog do Noblat³⁵ de Ricardo Noblat
- Tiago Dória Weblog³⁶ de Tiago Dória
- Profissão: Repórter³⁷ de Giacom Mancini
- Blog.meira.com³⁸ de Silvio Meira

Para traçar um resumido perfil de cada um dos jornalistas, foram feitas algumas perguntas a cada um deles por e-mail, exceto a Ricardo Noblat. Seu e-mail não é publicado no site e para deixar qualquer mensagem ou comentário em seu blog é preciso ter um cadastro que é confirmado por meio de e-mail. Apesar das cinco tentativas de cadastro (em semanas diferentes), nenhum e-mail de confirmação foi recebido.

³⁵ *Blog do Noblat*: <http://noblat1.estadao.com.br>

³⁶ *Tiago Dória Weblog*: <http://tiagodoria.blig.ig.com.br>

³⁷ *Profissão: Repórter*: <http://gmancini.blogspot.com>

³⁸ *Blog.meira.com*: <http://blog.meira.com.br>

IV. ANÁLISE DE DADOS

1. Descrição dos blogs

1.1. Blog do Noblat

O jornalista Ricardo Noblat iniciou sua carreira blogueira escrevendo em um blog gratuito, logo sua página se tornou uma das mais visitadas do portal IG³⁹ e assim passou a contar com ajuda de uma estagiária de jornalismo. Hoje o *Blog do Noblat*, que cresceu e é muito mais que um blog, está hospedado no domínio do portal Estadão⁴⁰. No topo da página inicial e na horizontal fica uma discreta lista de links do portal. Logo abaixo estão os banners de propagandas, todos em flash. À direita dos banners fica uma caixa de busca e links de **ajuda**, **contato** e **cadastro no blog**. Abaixo dos anúncios e da caixa de busca finalmente o banner, também em flash, com o nome do site, data e uma foto de Ricardo.

Abaixo do nome do site a homepage é dividida em três colunas, sendo a do centro mais larga. À esquerda os links para **página inicial**, **artigos**, **entrevistas**, **especiais**, **perfis** e **arquivos**, sendo que este último abre um conteúdo logo abaixo do botão. A coluna da direita começa com uma enquete, logo abaixo estão os destaques do blog no dia, seguidos pelo link para uma **estação de rádio**, link para a página **Desabafe!** – na qual os leitores cadastrados podem deixar suas contribuições – e ainda os links **Vale a pena acessar** e **Publicações do Noblat**. Abaixo dos links fica uma pequena caixa de texto dinâmica com as últimas notícias do portal Estadão. No início da coluna central está a frase do dia, sempre citando o autor e o contexto em que foi dita. Logo abaixo estão os posts seguindo o padrão: data, título, post, autor e link para comentários ao lado do link para que o visitante possa enviar o post a outras pessoas.

No blog de Ricardo ele já não opina sozinho. Na seção **Artigos** ele recebe e publica colaborações regulares de especialistas em assuntos relacionados à política. Na seção **Entrevistas** ele dá a voz a personalidades importantes do cenário político nacional. Os recursos interativos do blog (comentários, indica-

³⁹ IG: <http://www.ig.com.br>

⁴⁰ Estadão: <http://www.estadao.com.br>

ção, enquete e desabafe!) só são acessíveis para leitores devidamente cadastrados e identificados, mas isso não impede que o blog receba mais de cinquenta comentários em posts mais polêmicos. O cadastro é gratuito e aparentemente não existem pré-requisitos, mas já tentei me cadastrar três vezes e não liberaram meu acesso.

Dos quinze posts que apareceram na página inicial do blog quando o acessei – treze deles publicados naquele mesmo dia – apenas um tinha imagem: uma pequena foto ilustrativa da taça da Copa do Mundo para abrir um post sobre futebol. O posicionamento da foto seguia a tendência da maioria dos blogs: alinhada à esquerda, abaixo do título e antes do primeiro parágrafo do post. Apesar da carência de fotos nos posts, o blog disponibiliza muitas fotos jornalísticas na seção **Imagens**. Além de textos e fotos, Noblat faz questão de disponibilizar também arquivos de som como músicas de sua preferência e gravações de suas participações em programas de rádio. Dentre os posts observados não foram encontrados arquivos de vídeo.

1.2. Tiago Dória Weblog

O clipblog do jornalista e webdesigner Tiago Dória primeiramente esteve hospedado gratuitamente no *Blogger*⁴¹. Depois de muitas visitas por dia e comentários por post ele foi convidado a se hospedar no IG, onde mantém uma média de publicações diárias maior do que quando era autônomo.

A começar pelo fundo branco-gelo e o texto cinza escuro, o leiaute do blog é bastante objetivo e pouco dispersivo. De cima pra baixo a primeira coisa que vemos é o título do blog seguido pela sua descrição: blog sobre cultura de internet, tecnologia e mídia. Somente uma estreita linha pontilhada separa a descrição do primeiro post do blog que segue os padrões: data, título, imagem, post, autor do post, link para comentários ao lado do link para enviar o post a outra pessoa. Praticamente todos os posts têm imagens e grande parte das imagens tem legendas.

Uma estreita coluna à direita traz uma foto de Tiago, seu nome (mais uma vez!) e suas profissões (jornalista e webdesigner). Logo abaixo o e-mail de Dória, seguido pelo close de uma charge que, quando clicado, leva à charge completa no site original. Tiago optou por disponibilizar os links para todos os

⁴¹ *Blogger*: <http://www.blogger.com>

sites citados no blog em uma página do site *del.icio.us*⁴² que oferece gratuitamente o serviço de armazenamento de links. Abaixo do link para esta página estão os arquivos do site, link para o blog antigo. No meio de tantos links está um quadrado colorido, pequeno e solitário. É um anúncio vendendo produtos do portal *Submarino*⁴³. Abaixo dele links mais duas seções de links: **Ferramentas** e **Links**. Por último os selos *Some Rights Reserved*⁴⁴ e *Crie seu Blog!*⁴⁵.

Os comentários, a indicação de post e o endereço eletrônico de Tiago são as formas de interação oferecidas pelo blog. Não foram encontrados nos posts analisados arquivos de som ou vídeo. Por se tratar de um blog de clipe os posts são bastante curtos e repletos de links.

1.3. Profissão: Repórter

Giácomo Mancini é repórter da TV e além do “Profissão: Repórter” mantém outros dois blogs: “Contos e Tangos”⁴⁶, de crônicas; e “Toque Blanche”⁴⁷, de receitas culinárias. Ele não tem pretensão de fazer de seu blog uma outra fonte de renda. Segundo Mancini o blog é apenas para escrever, o que ele mais gosta de praticar.

O blog de Giácomo tem um template simples e leve: fundo branco, fonte Geórgia cinza escuro, nenhuma imagem. No topo e na horizontal existe uma estreita tira de links e uma caixa de busca gerados pelo Blogger⁴⁸, site gratuito que hospeda o blog. Logo abaixo e em uma caixa transparente com bordas cinza está o título – Profissão: Repórter – seguido pela descrição – Giácomo Mancini Blog. Devido a um erro de digitação (propositalmente ou não, não foi deixado um espaço entre “:” e “repórter”), somente no navegador Internet Explorer o título não ultrapassa o tamanho da caixa de texto. Vale lembrar que Giácomo utilizou um dos templates oferecidos pelo Blogger e fez poucas personalizações.

Abaixo da caixa de título, duas colunas: a da esquerda é mais larga e acomoda os posts enquanto a da direita é cheia de links e outras informações do

⁴² *del.icio.us*: <http://del.icio.us>

⁴³ *Submarino*: <http://www.submarino.com.br>

⁴⁴ *Creative Commons*: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>

⁴⁵ *Blig*: <http://blig.ig.com.br>

⁴⁶ *Contos e Tangos*: <http://contosetangos.blogspot.com>

⁴⁷ *Toque Blanche*: <http://toqueblanche.blogspot.com>

⁴⁸ *Blogger*: <http://www.blogger.com>

blog e seu autor. Na coluna de posts segue a ordem: data (menor do que o resto do texto e em formato d/m/aa), título (vermelho e maior do que o texto do post), imagem (em cada um dos oito posts da página inicial), post (cinza escuro), nome do autor, horário do post com link permanente, comentários. Nem sempre o autor utiliza um espaço em branco entre um parágrafo e outro (padrão da web), não os justifica nem usa espaçamento na primeira linha, o que deixa o texto amorfo. Como os posts são curtos isso não chega a ser um empecilho para a leitura.

Na coluna da direita está a foto de Mancini, nome (mais uma vez), cidade, estado, país e um pequeno resumo de seu perfil: “Gaúcho. Jornalista. Repórter de TV”. Logo abaixo os links para seus outros blogs seguido por uma frase atribuída a Gabriel Garcia Márquez: “A verdade é que as primeiras mudanças são tão lentas que nem se notam, e a gente continua se vendo por dentro como sempre foi, mas de fora os outros reparam”.

Na mesma coluna o autor colocou ainda fotos de cartões postas de suas cidades: Pelotas (RS), onde nasceu, e Salvador, onde reside e atua como repórter. Logo abaixo estão os “Blogs Amigos & Interessante”, título que ele deu a seção de links de outros blogs. Em seguida estão os links para os dez mais recentes posts do blog e abaixo os arquivos, divididos em meses. Depois de tantos links eis que estão dispostas algumas imagens. A primeira delas é um recurso em flash disponibilizado pelo site Geoloc⁴⁹ por meio do qual se pode acompanhar a localização geográfica dos visitantes do blog em um pequeno mapa mundi com pontos indicando ainda onde estão os internautas conectados ao blog naquele exato momento. Em seguida um pequeno selo dando os créditos ao Blogger e outro da campanha “Quero Mais Brasil”.

1.4. Silvio Meira: dia a dia, bit a bit

Silvio Meira é um especialista em informática que se decidiu ser jornalista e há mais de dez anos mantém seu site na web. O blog tem fundo verde, mas todo o conteúdo está em uma tabela de fundo branco dividida em duas colunas, sendo que a da direita é a mais larga. Logo no topo da coluna da esquerda está uma imagem com algumas fotos de rosto do Silvio Meira e o título do blog e outra imagem com o endereço do blog.

⁴⁹ Geoloc: <http://www.geo-loc.com>

Em seguida já estão os posts seguindo a ordem: título, data, imagem, post, links das tags⁵⁰ e link para comentários. Ao contrário dos demais blogs estudados, Meira mantém as fotos encaixadas no texto e alinhadas à esquerda, a não ser imagens quase tão largas quanto o espaço destinado aos posts que ficam centralizadas entre o título e o texto ou entre um parágrafo e outro.

O texto é cinza escuro, os títulos em negrito e os links são laranjas. Meira não usa mais letras maiúsculas (nem no início de parágrafos), o que dificulta a leitura. A diferença entre os tamanhos dos parágrafos varia muito de um post para outro, mas todos são muito grandes para a web tendo entre 200 e 1000 caracteres. O alinhamento é à esquerda, sem espaçamento na primeira linha.

A coluna da direita começa com uma pequena caixa de pesquisa, seguida pelo ícone de feed “linkado” para a página dinâmica do blog. Logo abaixo estão três listas de links: **páginas** (para as outras páginas do site), **arquivos** (divididos em meses), **categorias** (palavras-chaves que classificam os posts do blog) e **meta** (links para os sites de manutenção do blog, a serem utilizados principalmente pelo próprio blogueiro). Não há uma lista de links para os sites favoritos do autor. Esses ele coloca nos posts quando cita a fonte de sua informação.

⁵⁰ As tags são palavras-chaves que indicam as categorias às quais o post pertence.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificando o modo de produção de notícias adotado nos blogs jornalísticos estudados, podemos dizer que pertencem ao *webjornalismo de terceira geração*, considerando que

para alcançar o patamar de webjornalismo de terceira geração o meio deve produzir conteúdos originais em formato multimídia, constituindo sistemas descentralizados próprios, capazes de incorporar as contribuições dos usuários, para a apuração, produção e circulação de conteúdos.⁵¹

O surgimento dos moblogs, dos vlogs e dos podcasts (rádios pessoais) também sinaliza a acelerada busca pela multimídia, pela convergência de mídias, tendência da web. Entre os blogueiros são sempre bem-vindas as novidades que propiciem maior interação entre o blogueiro e seus leitores e entre os leitores entre si. Sem a alimentação dos leitores os blogs tendem a ser abandonados ou fechados por seus autores, seja porque os blogueiros perdem a motivação de mantê-lo atualizado ou simplesmente porque os blogs perdem o sentido de existirem sem o feedback constante.

No que diz respeito à organização visual, os blogs são também *websites de terceira geração*.

A terceira geração de sites não é diferenciada pelos recursos tecnológicos, mas sim pelo design. O conteúdo volta a merecer um lugar de destaque, sem que a forma seja deixada de lado. Portanto, a preocupação está tanto na funcionalidade quanto na beleza estética do site, evidenciada no layout preciso, na harmonia entre as cores, na escolha do tipo de letra adequado, no uso correto dos gráficos e, naturalmente, no cuidado com o tempo que será necessário para carregar a página.⁵²

Conscientes da grande aceitação de que o leiaute preciso e funcional dos blogs tem entre os internautas, muitos sites passaram a adotá-los para conquistar e manter leitores. As assessorias de comunicação, que antes publicavam no site releases para a imprensa, hoje têm a responsabilidade de escrever para os consumidores finais em blogs, que são mais lidos, visitados e comentados do que seus websites “tradicionais”. Pessoas públicas, como artistas e políticos, encontraram no blog a melhor ferramenta para manter um relacionamento direto e aparentemente “íntimo” com seu público ou

⁵¹ Ibidem 8

⁵² PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção de informação on-line. São Paulo: Summus, 2003

seus eleitores. Grandes sites como Google, Yahoo!, Mozilla, Flickr, Flock... mantêm a imprensa e os usuários de seus serviços atualizados por meio de blogs que são alimentados com comentários de todo o mundo.

Se lembrarmos que há alguns anos atrás para o senso-comum brasileiro (ensinado e reforçado pelos jornalistas) blog era sinônimo de “página pessoal de adolescente sedentário da classe média” percebemos quanto espaço os blogs alcançaram até aqui. Hoje eles podem ser lidos até da tela do celular (moblogs) e o avanço da banda larga no Brasil (ainda que tardio) tende a popularizar cada vez mais os vlogs, blogs de vídeos, amadores ou nem tanto. Não é possível mensurar os efeitos que os blogs ainda trarão ao jornalismo e aos jornalistas, mas poucos querem assistir na platéia. A maioria prefere criar seu próprio site e atuar nesse processo.

VI. ANEXO: BLOGS E ENTREVISTAS

1. Blog do NOBLAT

file:///C:/Helen/monografia/blogs/Noblat.htm

BLOG DO NOBLAT.COM.BR Brasília, 21 de Junho de 2006

- PÁGINA INICIAL
- ARTIGOS
- ENTREVISTAS
- ESPECIAIS
- PERFIL
- ARQUIVOS +

“
O Tribunal Superior Eleitoral foi mais duro com os políticos do que os sem terra foram com a Câmara dos Deputados.
Roberto Jefferson, a propósito da decisão do tribunal que endureceu a regra sobre alianças partidárias

08/06/2006 | 10:17

De bem com a vida
Podem ter certeza de uma coisa: Lula está feliz. Feliz é pouco: felicíssimo com a decisão do Tribunal Superior Eleitoral de endurecer a regra da verticalização. Espera que o PMDB e os partidos do mensalão (PP, PL e PTB) lhe caiam no colo.

Pelo apoio do PMDB está disposto a continuar brigando. Se o PMDB não lhe faltar, os demais não lhe faltarão.

Enviada por: Ricardo Noblat

◆ 0 COMENTÁRIOS | ◆ COMENTE | ◆ INDIQUE ESTA MENSAGEM

08/06/2006 | 10:08

Imprensa, privacidade, princesas e topless
"A liberdade de expressão envolve custos sociais e pode produzir vítimas inocentes. Pessoas podem sofrer injustamente com a divulgação de certos fatos, algumas vezes ocorrem erros e em outras há malícia mesmo.

ENQUETE
Na sua opinião, se o Brasil for para a final da Copa do Mundo, Lula deveria ir para Alemanha assistir ao jogo?
[Leia argumentos favoráveis e contrários.](#)

Sim Não

VOTAR

DESTAQUES DO DIA NO BLOG DO NOBLAT
[12 Ninguém sabe nada](#) 10:08

- OUÇA A ESTAÇÃO JAZZ & TAL
- DESABAFE!
- IMAGENS
- VALE A PENA ACESSAR
- PUBLICAÇÕES DO NOBLAT

últimas notícias

2. Tiago Dória Weblog

Nome completo: *Tiago Dória*

Data de nascimento: *21/10/1980*

Faculdade e ano em que concluiu a graduação em Jornalismo (caso tenha cursado):

Sou formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Católica de Santos (2003) e graduando em Gestão de Negócios em Informática pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo.

Os dois primeiros e os dois últimos empregos na área de Comunicação. Caso seja autônomo ou freelancer, citar os principais clientes.

Estou há um mês como editor de Economia/Mundo Virtual do Último Segundo, do Portal IG. Meu primeiro emprego foi como webdesigner e jornalista freelancer.

Desde quando mantém o blog? Conta com a colaboração de alguém para mantê-lo atualizado? Precisa de um webdesigner e/ou webmaster para a

manutenção do blog?

Atualizo o blog desde março de 2003. Conto somente com a colaboração dos leitores que enviam notícias e dicas de sites. Não preciso de webdesigner para manutenção. Eu mesmo faço o design.

Em um blog deduz-se que o jornalista tenha mais liberdade, desde a escolha da pauta até a edição e publicação do texto. No seu blog você tem esta liberdade ou você está subordinado, como um empregado, ao portal que o hospeda?

A relação que o blog tem com o IG é de parceria. Na verdade, é um contrato de hospedagem e não de conteúdo, etc. Esse esquema funciona da mesma forma mesmo depois de eu ter começado a trabalhar como editor do canal de Economia, há um mês.

E quanto ao espaço para a publicidade? É você ou o portal quem determina? Caso haja publicidade em seu blog, você tem participação na venda desse espaço?

Sou eu que determino a publicidade no blog. Já existe um projeto para a colocação de publicidade no blog. A renda obtida será dividida entre o portal e eu.

O caráter autoral do blog dá ao jornalista mais liberdade para analisar a notícia e até mesmo expressar a sua opinião. Em seu blog você faz uso dessa “liberdade” ou mantém a busca da objetividade e da imparcialidade na elaboração de seus textos?

Acredito que faço uso dessa tal liberdade a partir do momento em que escolho a forma e os assuntos que serão tratados. Às vezes emito opiniões claras, outras vezes não. Vai muito do momento, do assunto etc. Não existe uma regra.

No blog o retorno dos leitores pode ser imediato por meio do recurso dos comentários. Em seu blog você dá continuidade a essa comunicação replicando os comentários nos próximos posts? Qual é o limite para que a relação com o visitante não afete a credibilidade do blog?

Busco responder aos comentários sempre no espaço dedicado a eles. Muitas vezes, esses comentários corrigem e acrescentam alguma informação ao post relacionado. No entanto, recebo links e comentários oportunistas de pessoas que, por trás de uma “dica de site”, querem fazer propaganda de um produto ou serviço. É necessário ter cautela, principalmente depois do incremento da comunicação viral cresceu o número de empresas e agências de publicidade procurando blogueiros para fazerem propagandas travestidas de posts comuns em seus blogs.

Além de imagens, links e comentários, seu blog pouco faz uso de recursos interativos e audiovisuais como enquetes, sons, vídeos, animações em flash. Como webdesigner você não teria nenhuma dificuldade em utilizar tudo isso se quisesse. Qual motivo o levou a fazer essa opção?

Foi por uma motivação pessoal. Não gosto de sites com muitas “firulas”. Gosto de layouts simples, leves e fáceis de acessar. Acho que sons, vídeos e animações em flash podem carregar o site demais. Mas tenho a idéia de trabalhar com podcasts no blog.

Seu blog parece uma “clipagem” onde você faz “recortes” de diversos blogs

e sites que tratam de assuntos relacionados à Internet, tecnologia e mídia. É realmente essa a intenção quando você navega “a caça” de notícias? Além da Internet você costuma fazer uso de outros meios para buscar e checar as informações? Quais?

Sim, a intenção do blog é justamente fazer essa “clipagem”, ser um filtro da web. Busco fazer um resumo diário do que encontrei de mais interessante em minha navegação. Algo que remete ao nascimento dos blogs, que, inicialmente, foram feitos para serem um registro diário de navegação na web. A diferença é que dou um caráter mais jornalístico a esse resumo. Defino isso como uma “edição pessoal e diária da web”. Uso os jornais impressos, as revistas, televisão, pessoas (amigos, profissionais etc.) para confirmar e buscar informações, mas a Internet é a fonte principal.

3. Profissão: Repórter



14.6.06

Brasil 1 X o Croácia



"Nosso time tem que se movimentar mais. No meio e na frente. Se isso não acontecer fica difícil. Não existe isso de sermos a NBA do futebol".
Kaká.

O comentário mais lúcido do jogador mais lúcido da equipe. Agora, mesmo com Ronaldo gordo e fora de forma e parado no ataque, no meu time ele continuaria jogando. Até por respeito a tudo o que ele fez na Copa do Mundo de 2002.

ABOUT ME



GIÁCOMO MANCINI.
SALVADOR, BAHIA,
BRAZIL

**Gaúcho. Jornalista.
Repórter de TV.**

[VIEW MY COMPLETE PROFILE](#)

Pessoal / Outros Blogs Meus

- [Contos e Tangos - Crônicas](#)
- [Toque Blanche - Gastronomia](#)

Tempo & Vento

"A verdade é que as primeiras mudanças são tão lentas que nem se notam, e a gente continua se vendo por dentro como sempre foi, mas de fora os outros reparam".
Gabriel Garcia Marquez

Nome completo: *Giácomo Mancini*

Data de nascimento: *12/02/1955*

Faculdade e ano em que concluiu a graduação em Jornalismo (caso tenha cursado): *Sou registrado pela Lei de Provisionamento de 1978*

Os dois primeiros e os dois últimos empregos na área de Comunicação. Caso seja autônomo ou freelancer, citar os principais clientes.

RBS TV Pelotas

Jornal Zero Hora, Correspondente em Pelotas

TV Verdes Mares, Fortaleza

TV Bahia, Salvador

Desde quando mantém o blog? Conta com a colaboração de alguém para mantê-lo atualizado? Precisa de um webdesigner e/ou webmaster para a manutenção do blog?

Comecei no dia 27 de maio de 2005. Quis passar um pouco do que vivo como jornalista principalmente para os estudantes de jornalismo. Faço o blog sozinho e atualizo sempre que posso.

Em um blog deduz-se que o jornalista tenha mais liberdade, desde a escolha da pauta até a edição e publicação do texto. No seu blog você tem esta liberdade ou você está subordinado, como um empregado, ao portal que o hospeda?

Tenho toda a liberdade de escrever o que penso. E o meu dia a dia como jornalista não é diferente do que passo pelo Blog. São conceitos, idéias, comentários que eu gosto de passar para o Blog como se fosse uma extensão do meu trabalho. Uma complementação de assuntos que nem sempre abordo no jornalismo diário porque as vezes são assuntos que ocorrem em outros lugares do Brasil ou do mundo, ou mesmo comentados em outros blogs que me fazem ter vontade de escrever.

E quanto ao espaço para a publicidade? É você ou o portal quem determina? Caso haja publicidade em seu blog, você tem participação na venda desse espaço?

Não tenho propaganda. O Blog não é para ganhar dinheiro. O Blog é para escrever. Só isso.

O caráter autoral do blog dá ao jornalista mais liberdade para analisar a notícia e até mesmo expressar a sua opinião. Em seu blog você faz uso dessa "liberdade" ou mantém a busca da objetividade e da imparcialidade na elaboração de seus textos?

O Blog é mais pessoal. Não é que tenha mais "liberdade". Tenho mais espaço para comentar. E é claro que sou mais opinativo, mais participativo, mais comentarista. Mas não é porque seja frustrado na profissão ou por achar que o jornalismo seja "engessador". É simplesmente porque o Blog torna a relação com quem lê mais pessoal.

No blog o retorno dos leitores pode ser imediato por meio do recurso dos comentários. Em seu blog você dá continuidade a essa comunicação replicando os comentários nos próximos posts? Qual é o limite para que a relação com o visitante não afete a credibilidade do blog?

Abro espaço para comentários, sim. A interatividade abre um novo espaço para a comunicação. Mas nunca deixo que essa interatividade afete meu espaço. Prefiro deletar um comentário do que criar um espaço para o bate-boca. Aceito opiniões contrárias a minha, mas não aceito faça de educação ou agressão simplesmente porque quem lê o Blog, não concorda comigo. O espaço é meu. Eu uso do jeito que quero. Os visitantes são muito bem-vindos, Mas eles não vão determinar o que eu quero ou não escrever.

Em seu blog, além de imagens, links e comentários, você faz pouco uso de

recursos interativos e audiovisuais perto de tudo o que a Web permite. O que o levou a fazer essa opção?

Trabalho em TV. Sou repórter televisivo por opção e por formação. Me preocupo apenas em dar créditos aos lugares que visito, que gosto, mas não sou um Blogueiro maníaco. Gosto sempre de ter uma imagem ilustrando o que escrevo, para ajudar as pessoas a entender ou a relembrar alguns comentários. Mas não quero usar o blog como uma droga que vicia. Quero usar como um espaço para fazer o que mais gosto: escrever.

4. Silvio Meira: dia a dia, bit a bit



BLOG.MEIRA.COM

video POR todos
June 21st, 2006

ILUSTRATION: JOSH COCHRAN

you never been on [youtube.com](#) nem nunca viu um vídeo pela web. talvez você tenha estado em vênus até ontem ou, como a maior parte dos brasileiros [90+% de todos nós] não tem banda larga. no mundo civilizado, lá fora, as taxas de penetração de banda larga estão acima de 3/4 da população. breve, não será mais possível comprar acesso "discado"... com banda larga pra todos, blogs [de texto] viram vlogs [de vídeo], porque todos querem ter mais do que seus cinco segundos regulamentares de fama na tv [normal]... e o resultado é youtube servindo mais de 40 milhões de vídeos por dia... é muito? pelas contas do [cnn/money](#), youtube poderia embutir anúncios nos vídeos que serve, cobrando aí por US\$1 para cada 1.000 "views", o que daria uns 15 milhões de dólares por ano, hoje. ruim demais para um negócio que tem o perfil de youtube, que nos estados unidos, onde banda é de graça comparada ao brasil, poderia estar gastando cinco milhões de dólares só pra servir vídeos. sem falar nos outros custos do negócio, como hosting, software, etc. o problema adicional, pra youtube, é que há setenta e três negócios como eles hoje, no mercado. menos de dez estarão vivos em um ano. quem há de sobrar?

enquanto isso, nós -aqui no brasil- estamos fora do jogo, não porque não temos idéias ou competências para implementá-las, mas porque não temos banda, e sem ela, usuários para os novos modelos de serviços e negócios que exigem altas taxas de transmissão de informação, com usuários sempre "no ar". é mais uma janela de oportunidade que passa, na web, e nos dá, sem prestar muita atenção, um leve adeus... no fust, aquele fundo que deveria universalizar, agora, banda larga, pois a *definição atual de acesso* é acesso em banda larga, repousam, impávidos, mais de cinco bilhões de reais... temos a responsabilidade patriótica de descobrir como fazer com que tais recursos, nos próximos meses, ao invés de anos, conectem o país de verdade. em banda larga. senão estaremos fora do jogo. e por muito tempo... mesmo.

Technorati : [vlogs](#), [youtube](#)

Posted in [informaticidade](#), [original content](#), [web economy](#) | No Comments »

tata: faturamento Am Lat? 2006 = 2 x 2005

Páginas
[o que vai rolar por aqui](#)

Arquivos
[June 2006](#)
[May 2006](#)
[April 2006](#)
[March 2006](#)

Categorias
[india](#) (4)
[china](#) (1)
[custo brasil](#) (15)
[defesas virtuais](#) (4)
[design](#) (14)
[games](#) (8)
[hardware como serviço](#) (2)
[identity theft](#) (1)
[informaticidade](#) (63)
[information agents](#) (12)
[information authority](#) (4)
[infrastructure](#) (12)
[innovation](#) (45)
[innovation management](#) (6)
[nasscom](#) (2)
[negócios](#) (18)
[original content](#) (2)
[peopleware](#) (1)
[política industrial](#) (7)
[search](#) (4)
[singularity](#) (5)
[software como serviço](#) (5)
[tv digital](#) (11)
[vc](#) (4)
[web economy](#) (31)
[web mafia](#) (2)
[wireless](#) (1)

Meta
[Login](#)
[Valid XHTML](#)
[XFN](#)
[WordPress](#)

Nome completo: *Silvio Meira*

Data de nascimento: *2/2/55*

Faculdade e ano em que concluiu a graduação em Jornalismo (caso tenha cursado).

Não cursei. Acho que jornalistas não têm que fazer faculdade de jornalismo. Muito ao contrário.

Você é contra a existência de cursos de Jornalismo ou contra a obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista? Por quê?

Eu sou contra a existência de cursos de GRADUAÇÃO em jornalismo; na minha opinião jornalismo deveria começar em especialização; tipo: você faz economia e aí se especializa em jornalismo econômico; é quase impossível uma pessoa de jornalismo se especializar em economia... pois não lhe foram dados os fundamentos essenciais pra entender a complexidade do assunto – daí a quantidade de jornalistas supostamente econômicos repetindo *ad nauseam* o besteiro sem sentido que somos obrigados a ouvir/ler/ver na mídia. Ao mesmo tempo, sou contra a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício profissional. Não vejo sentido em tal fechamento de mer-

cado. Mas com isso a gente não precisa nem se preocupar; as formas de expressão em rede darão conta desta pauta em pouco tempo...

Os dois primeiros e os dois últimos empregos na área de Comunicação. Caso seja autônomo ou freelancer, citar os principais clientes.

O globo, B2B Magazine, Revista Nacional de Telecomunicações...

Desde quando mantém o blog? Conta com a colaboração de alguém para mantê-lo atualizado?

Tenho um site/blog, com esta cara, há mais de 10 anos e tô sozinho nessa.

Precisa de um webdesigner e/ou webmaster para a manutenção do blog?

Não.

Em um blog deduz-se que o jornalista tenha mais liberdade, desde a escolha da pauta até a edição e publicação do texto. No seu blog você tem esta liberdade ou você está subordinado, como um empregado, ao portal que o hospeda?

Liberdade total.

E quanto ao espaço para a publicidade? É você ou o portal quem determina? Caso haja publicidade em seu blog, você tem participação na venda desse espaço?

Não tenho publicidade não.

O caráter autoral do blog dá ao jornalista mais liberdade para analisar a notícia e até mesmo expressar a sua opinião. Em seu blog você faz uso dessa "liberdade" ou mantém a busca da objetividade e da imparcialidade na elaboração de seus textos?

Sim. Meu blog é meu mesmo, e opinado...

No blog o retorno dos leitores pode ser imediato por meio do recurso dos comentários. Em seu blog você dá continuidade a essa comunicação replicando os comentários nos próximos posts? Qual é o limite para que a relação com o visitante não afete a credibilidade do blog?

Sim, replico, quando faz sentido e quando tenho tempo. Não acho que afete nada não, nunca.

Pra você qual é a importância do uso de recursos interativos e audiovisuais em um blog de notícias?

Muito grande. Acho que os blogs vão dar mais um golpe de misericórdia na mídia dita "normal" e no jornalismo dito "normal" também. A boa notícia, mesmo, é que não vão conseguir regulamentar a atuação de ninguém como blogueiro... e aí ninguém vai precisar de diploma, nem sindicato, nem nada parecido. Liberdade, ainda que tarde!...

VII. BIBLIOGRAFIA

1. CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003
2. CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004
3. CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999
4. DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000
5. HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001
6. JOHNSON, Steve. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001
7. LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001
8. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999
9. MACHADO, Elias (org.) e PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003
10. MCGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação**: uma análise introdutória. Trad. Helena Vilar de Lemos, et al. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999
11. MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000
12. MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002
13. NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995
14. NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2003
15. PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção de informação on-line. São Paulo: Summus, 2003
16. RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999
17. RECUERO, Raquel da Cunha. **Warblogs: os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. Disponível em:
<<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=8>>. Acesso em 14 jun. 2006.

18. RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em:
<<http://www.pontomidia.com.br/raquel/weblogs.htm>>. Acesso em 03 abr. 2003.
19. SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na Internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004