



Características do Webjornalismo. Os Blogs de Diogo Mainardi e Marcelo Tas¹

Allysson Viana MARTINS²

Cláudio Cardoso de PAIVA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Aqui se trata de focalizar o blog enquanto um dispositivo de comunicação interativa, observando as suas relações com a modulação midiática recente, chamada de webjornalismo. Num primeiro momento, o empenho é observar sistematicamente a estrutura e o modo de funcionamento do blog, verificando sua modalidade jornalística e em que medida favorece à comunicabilidade e à interação social, tudo isso à luz de uma revisão bibliográfica rigorosa acerca do tema. Após o exercício teórico-metodológico, a título de uma abordagem mais pragmática dos blogs, colocamos em perspectiva as experiências dos jornalistas-blogueiros Diogo Mainardi e Marcelo Tas, buscando perceber o uso dos recursos digitais na elaboração do novo formato do webjornalismo e no exercício da comunicação interativa, enfatizando o jornalismo político.

Palavras-chave: Blogs; Webjornalismo; Diogo Mainardi; Marcelo Tas.

Introdução

Coleção de links, diário online e produto jornalístico são as três características básicas feitas do blog, desde sua criação, em 1997, quando John Barger criou o neologismo weblog, para nomear o seu novo estilo de site. Embora a contração web + log signifique “registro cotidiano de atividades” (ARAÚJO, 2006, p. 33), o blog de Barger nasceu como um espaço apenas de divulgação de links, uma coleção de sites e blogs.

Em 1999, com a criação do software de edição livre da empresa Pitas, de Andrew Smales, o blog passou a ser usado não mais como uma coleção de links. A partir daí, qualquer navegante poderia escrever, mesmo sem muito conhecimento da formatação de páginas HTML.

O blog se mostrava como um diário diferenciado do que usualmente

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da UFPB. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientado pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. email: allysson_cobain@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFPB. email: claudiopaiva@yahoo.com.br



conhecemos, principalmente porque seu conteúdo é exposto a todos (salvo as exceções em que o blogueiro o torna privado). Ainda assim, iniciava-se a moda do diário online, termo usado até hoje, como se esta fosse a função primordial do blog.

Em contrapartida, em aproximadamente 2001 (FOLLETO, 2009, p. 199), o blog passou a ser usado de uma maneira ainda incomum, como uma modalidade de jornalismo diferenciada até do webjornalismo feito por profissionais e vinculado às empresas. Este fato ocorreu porque os blogueiros (alguns jornalistas) dos Estados Unidos começaram a veicular informações do atentado às torres gêmeas, tirando proveito da proximidade presencial dos acontecimentos.

Blog enquanto uma modalidade do (web) jornalismo

Há quem se pergunte se o blog pode ou não revigorar a prática do jornalismo. Rebecca Blood, uma das pesquisadoras pioneiras da blogosfera, assume uma postura replicante ao afirmar que sob nenhuma forma o blog pode ser jornalístico.

Blood é corroborada por alguns pesquisadores, como Granado e Barbosa, afirmando que os usuários dos blogs não utilizam fontes com frequência, não editam seus textos, nem são imparciais (ARAUJO, 2006, p. 45-46). A falta de periodicidade, a ausência de editoria e a produção não segmentada poderiam também fazer aparentar que o blog não consiste num estilo jornalístico.

Comparar o blog ao jornal impresso é complicado, mas afirmar que não revigora a prática jornalística em alguns pontos merece uma reflexão mais apurada. O blog tem um espaço característico e particular, possui estilo próprio (ARAUJO, 2004, p. 3). Mesmo se ele não é jornalístico *stricto sensu*, tem a possibilidade de vir a sê-lo, dialogando com algumas vertentes do trabalho da imprensa.

Segundo o alemão Otto Groth, o jornal tem seis aspectos característicos: aparição pública; diversidade de conteúdo; interesse geral; atualidade; periodicidade; produção profissional (ARAUJO, 2006, p. 29). Apreciando a estrutura do blog na perspectiva de Groth, percebemos, então, que o dispositivo tem potencialidade para se constituir como um fazer jornalístico.

Alguns aspectos apontados são facilmente perceptíveis nos blogs. O critério de visibilidade, ou aparição pública, é intensificado pela alta definição das mídias digitais, da qual acreditamos não ser necessário discorrer. A diversidade de conteúdo, o interesse geral e a atualidade são aspectos que dependem dos interesses do blogueiro e, em certos



momentos, das exigências externas.

A diversidade de conteúdo constitui uma especificidade que define a praxis jornalística, mas não se pode dizer que uma revista (ou um blog) não tem caráter jornalístico por discorrer apenas sobre um assunto específico. Críticas desta natureza extrapolam a análise de Groth, pois seu trabalho se baseou no jornalismo impresso feito na década de 20 do século passado, e seus critérios são, aqui, meramente ilustrativos.

Groth fala ainda de periodicidade, contudo, percebemos que no contexto do webjornalismo, categoria em que se insere o blog, a idéia de periodicidade não existe, mas sim a de atualização contínua ou instantaneidade (MIELNICZUK, 2003).

Por fim, o autor enfatiza a competência da escrita jornalística o trabalho dos profissionais e, neste sentido, acreditamos que os pesquisadores em comunicação, especializando-se nas novas linguagens midiáticas, podem se guarnecer de competências comunicativas para criticar e renovar a práxis jornalística. Esta, por sua vez, ganha novos contornos e características em sua versão digital⁴: o webjornalismo.

Sendo o blog um dispositivo da web, ele se configura na modalidade de webjornalismo. Entretanto, há estudos que caracterizam este estilo de jornalismo através das grandes empresas que, muitas vezes, baseiam-se em suas mídias impressas.

Quando analisam os sites jornalísticos surgidos estritamente na web, percebe-se que os pesquisadores não citam os dispositivos da blogosfera como sendo capazes de produzir jornalismo. Estes sites analisados têm certo caráter empresarial, segmentação e outras afinidades com o jornalismo tradicional. E o blog, por sua vez, quebra muitos paradigmas do jornalismo, mesmo quando se trata do webjornalismo comum.

A pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003, p. 55-56) afirma que o webjornalismo é caracterizado por ter “versões de jornais já existentes no papel, seções de notícias em portais ou produtos desenvolvidos especificamente para a *web*”.

Segundo Mielniczuk (2003, p. 31), o webjornalismo pode ser classificado em três momentos: “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo”.

Embora possamos encontrar essas fases concomitantemente, a pesquisadora diz que a primeira geração ocorria mais no início da popularização da web. A fase de

⁴ Luciana Mielniczuk (2003) detalha, em sua tese de doutorado, a diferença entre as várias nomenclaturas que, geralmente, referem-se ao jornalismo feito na web. Ainda assim, estamos utilizando o termo digital como referente ao webjornalismo, embora saibamos que a pesquisadora diferencie também o jornalismo digital do webjornalismo.



transposição acontece quando o produto da web é igual ao do jornal impresso, isto é, a empresa copia literalmente o conteúdo veiculado no papel. Na segunda geração, a fase da metáfora, o produto do webjornalismo ainda se baseia no veículo impresso, mas começa a utilizar algumas das características que vão marcar o webjornalismo de terceira geração, como a hipertextualidade, através de links como menu para navegação.

Por fim, na fase do webjornalismo, os produtos não têm vínculos com o veículo impresso. É nessa geração que nascem os dispositivos propriamente da web. De acordo com Mielniczuk (2003, p. 40), o webjornalismo de terceira geração tem seis pontos característicos: interação; personalização; hipertextualidade; multimídia ou convergência; memória; atualização contínua ou instantaneidade.

No caso do blog, podemos perceber que ele se enquadra na última fase, pois é um produto específico da internet e seu material é produzido especialmente para o dispositivo. Embora, em alguns momentos, saibamos que o produto da postagem do blogueiro pode ter sido criado, inicialmente, para outra mídia ou outra finalidade.

As particularidades da fase do webjornalismo, com exceção da memória, podem ser verificadas também nas ferramentas típicas do blog. Estas, em contrapartida, atuam independentemente da apropriação que os blogueiros fazem do dispositivo. Ou seja, como diário, espaço jornalístico, lugar de autodivulgação, entre outras.

Características e delimitações do blog

Além das especificidades do webjornalismo, que o blog pode apresentar, o dispositivo tem as suas próprias ferramentas que ajudam a identificar o dispositivo. A estudiosa Recceba Blood (ARAUJO, 2006; TRÄSEL, 2009) acredita que o blog apresenta seu conteúdo em ordem cronológica reversa, é datado e atualizado constantemente, sem contar que pode apresentar a opção de comentário. Outros estudiosos, como Araujo (2006), demonstram sistematicamente como o dispositivo tem por característica a linguagem pessoal e o uso não-comercial.

No entanto, Marcelo Träsel (2009) reflete sobre os conceitos empregados para definir o significado do blog e percebe que eles não conseguem delimitar as características do dispositivo. Para Träsel (2009, p. 101), o problema é que está havendo uma bloguização dos (web) jornais e uma jornalística dos blogs. Deste modo, características que pareciam ser exclusivas dos blogs, como a linguagem pessoal, o uso não comercial, o espaço para comentário e a ordem inversa – sem hierarquia de



informação – são desmistificadas.

A linguagem pessoal, por exemplo, pode ser encontrada em colunas transferidas para a web ou mesmo em home pages – os sites pessoais. A idéia de uso não comercial é facilmente contornada, e a presença do e-comércio já pode ser sentida no ciberespaço, seja em probloggers ou em blogs corporativos, por exemplo. O espaço para interação, através do comentário, pode ser visualizado também em sites jornalísticos, como [Portal Imprensa](#), [Webisinder](#), [Observatório da Imprensa](#). E, por fim, a inquestionável informação não hierarquizada (exceto pela temporalidade) também não serve mais para caracterizar o blog, tendo em vista que já existem dispositivos que hierarquizam a notícia creditada como mais importante, como o [Blog do Jotacê](#) e o [Puro Pop](#).

Em outro trabalho (MARTINS, 2009) defendemos que o blog deve ser caracterizado a partir das ferramentas (softwares) que predeterminam a sua natureza. Logo, o seu significado estaria condicionado ao modo de funcionamento do dispositivo tecnológico. Estes softwares seriam de três grandes tipos: interação; publicidade ou visibilidade; visualidade. Mas há ainda softwares que são, simultaneamente, de interação e de visibilidade.

A ferramenta puramente de interação seria o hiperlink de comentário, que direciona o leitor para uma página de discussão. As ferramentas de interação/visibilidade podem ser vislumbradas no *trackback* (hiperlink utilizado para referenciar uma postagem) e no *blogroll* (coleção de links de sites e blogs).

Os softwares estritamente de publicidade seriam o *feed* (ferramenta para o blogueiro acompanhar um blog ou site) e o *permalink* (link de uma postagem específica, que pode ser enviado a outro navegante). Por fim, as ferramentas de visualidade são aquelas ligadas às possibilidades de configuração da página e à facilidade e agilidade no manuseio do dispositivo e na inserção de conteúdos multimídia (texto, imagem, podcast e videocast, além de infográficos e animações). Basicamente são essas ferramentas que caracterizam os blogs enquanto processos comunicacionais interativos.

Alguns conceitos acerca do que é flog, podcast e vlog ou videocast ainda são precários. Para se caracterizar o blog a partir dessas modulações, convém se observar em que medida a quantidade de imagem, áudio ou vídeo se faz predominante, e se observar igualmente em que medida o dispositivo enfatiza um determinado formato. Mas, os flogs, podcasts e videocasts geralmente contêm textos acompanhando seus conteúdos multimídia.

Caberia assinalar, a inserção destes formatos pode resultar na elevação da



qualidade do produto, o que vem a somar, no que diz respeito à qualidade do texto. Muitas vezes, o texto é idêntico ao falado no áudio, e a fotografia e o vídeo servem apenas para ilustrar o que está escrito. Por outro lado, há casos em que o texto serve apenas como uma legenda, como subsídio dos outros formatos.

Os flogs, podcasts e vídeocasts são classificados assim, quando trazem ferramentas que possibilitam a elaboração de novos formatos em imagem, áudio e vídeo e implicam, evidentemente, no vigor e aprimoramento dos blogs. Contudo, sites dedicados à publicação de blogs, como [Blogger](#) e [Wordpress](#), já trazem a possibilidade de se inserir os recursos audiovisuais de forma simplificada.

Observando-os mais detidamente, percebemos que o uso da imagem, do podcast e do videocast, por exemplo, são recursos audiovisuais de que o blogueiro dispõe para assegurar o êxito desta nova modalidade de comunicação interativa. Dentre outros, o pesquisador Pedro Doria (2009), numa postagem em [seu blog](#), ressalta a utilização destes recursos como uma atitude que contribui para elevação da experiência comunicativa.

Apresentação dos conteúdos

O [blog de Diogo Mainardi](#) é hospedado pelo site da [Revista Veja](#), sendo caracterizado como um blog corporativo, pois tem ligação institucional. Como é sugerido já no acesso, o dispositivo traz sempre podcasts nas postagens, fazendo com que Mainardi denomine seu blog apenas de podcast, embora acreditemos que este formato é mais uma ferramenta de visualidade nos blogs (MARTINS, 2009).

O blog do jornalista Marcelo Tas, conhecido como [Blog do Tas](#), não é vinculado a empresa alguma e é hospedado pelo site [UOL](#), desde agosto de 2003, como nos informa o próprio jornalista, em sua [homepage](#).

O [UOL](#), *Universo On Line*, site do grupo *Folha de São Paulo*, que hospeda também a homepage de Tas, apresenta uma [página com algumas regras](#), nas quais se exime da responsabilidade pelo que é veiculado pelo blogueiro e pelos comentários dos navegantes. Enquanto no [UOL](#) qualquer usuário cadastrado pode criar um diário digital, no site da *Revista Veja*, esta possibilidade fica restrita aos profissionais da empresa.

Num primeiro olhar (e uma primeira escuta), observando o tom do discurso no blog de Marcelo Tas, pressupomos que sua ferramenta usufrui de mais liberdade de expressão, e de maneira semelhante, observando o blog de Diogo Mainardi



pressentimos que – de certo modo – a sua liberdade de expressão está a serviço dos interesses político-ideológicos (e mercadológicos) da *Revista Veja*.

Partimos do pressuposto que, considerando a “anarquia expressiva” dos blogs, neste espaço midiático, os diversos discursos (suas ideologias e interesses) se entrecruzam, incluindo blogueiros, empresa, usuários, leitores, cidadãos, enfim todos participam de alguma forma deste estilo de comunicação interativa, seja o blog mais ou menos independente.

Considerando o interesse do autor em ser lido, em assegurar o seu prestígio e credibilidade, através da ampla visibilidade que o instrumento proporciona, acreditamos que o blogueiro é bastante cuidadoso em relação ao discurso que dissemina na rede. Para conseguir aliar os seus próprios interesses com os interesses da empresa, o blogueiro (principalmente quando jornalista), estrategicamente, tende a concentrar seus esforços num conjunto temático específico.

Notamos que o blogueiro se baseia no que é veiculado pela imprensa tradicional, mas, utilizando-se dos artifícios possibilitados pela comunicação digital, esforça-se em manter uma interação mais profunda com seus leitores, diferentemente do que ocorre no jornalismo tradicional, entre outros artifícios. É importante frisar que a liberdade e mesmo a suposta “anarquia discursiva” dos blogs não são iguais em gêneros de blogs tão divergentes como o blog do Mainardi e o blog do Tas.

Metodologicamente, detivemo-nos na primeira postagem que os jornalistas/blogueiros fizeram após a vitória do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Já podemos perceber que, de certa forma, ambos são pautados pela agenda midiática tradicional, tendo em vista a cobertura intensa realizada pela mídia.

A primeira característica que destacamos em ambos os blogs é a posição política dos blogueiros. Enquanto o jornalista Diogo Mainardi tem uma posição política ideologicamente explícita, a de Marcelo Tas é mais difusa, criticando qualquer segmento político. No que se refere ao discurso político tradicional, diríamos que Tas é mais anárquico e ideologicamente mais livre. Entretanto, no que se refere aos discursos como atividades que não escapam do crivo da experiência política, em seu sentido mais amplo, o blog do Tas, evidentemente, tem grande repercussão junto ao espaço público.

Notamos que, com a popularização dos blogs, a lógica prevalente na imprensa nacional, há alguns anos, vem mudando de forma e sentido, pois “até últimas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham um caráter quase partidário” (MARTINS, 2005, p. 17). Verificamos que a comunicação digital implica em transformações



também no que concerne à experiência política.

Apostamos no fato de que a convergência de interesses entre o leitor e o meio de comunicação, considerando o substrato político-ideológico, que se verificava – por exemplo – no tempo forte do jornalismo impresso e dos audiovisuais, retorna de outro modo, a partir da expansão dos blogs. O importante na experiência da blogosfera é a pluralidade de discursos, a diversidade de interesses, a polifonia das vozes, que permitem aos usuários formarem suas opiniões de maneira mais democrática.

Como percebeu o jornalista Franklin Martins (2005, p. 20),

por seu baixo custo, alimentação ágil, distribuição instantânea e fácil interação, a internet vem se afirmando como a mídia talha para a imprensa segmentada e partidarizada. (...) Longe de estar desaparecendo, a imprensa de opinião tende a florescer no meio eletrônico da internet.

Martins (2005, p. 17) ainda afirma que, atualmente, “a grande imprensa, de modo geral, tem a preocupação de separar nitidamente a informação da opinião na cobertura política”. Talvez seja, exatamente, por causa dessa ausência (explícita) de opinião que os navegantes se apropriam do blog para tornar claro seu posicionamento político, para opinar sobre os acontecimentos.

A advogada Luciana Monte afirma, por exemplo, que consulta blog “para ler opiniões honestas” (2007). O argumento da blogueira é pertinente porque mostra como os blogs trazem uma visão mais opinativa, anárquica, pluralista, em contrapartida aos formatos das mídias tradicionais. Nestas últimas, os agentes políticos tentam “eliminar a seleção jornalística recorrendo a pressões de diversas naturezas ou à compra de meios de comunicação ou de espaço de exposição nesses meios” (GOMES, 2004, p. 287).

O jornalismo político, enfatizando principalmente a sua divulgação pela web através dos blogs, também parece voltar à sua gênese, visto que, como aponta o estudioso Wilson Gomes, é “herdeiro do jornalismo de opinião, liberal e iluminista, de cuja essência parece fazer parte a idéia de vigilância da esfera política e de vínculo com o interesse público” (2004, p. 120).

No caso da web, a vigilância política tem como um de seus principais expoentes o site [Portal Imprensa](#), que traz matérias assaz contundentes. Portanto, Gomes (2004, p. 343) acerta, quando diz acreditar que

o jornalismo político mantém a sua clássica hostilidade com relação à esfera política e frequentemente procura gerar no público aquela desconfiança fundamental que bloqueia a plena adesão das audiências aos espetáculos protagonizados pelo campo político.



No que diz respeito à exibição dos temas políticos, Gomes (2004, p. 387) acredita que “grande parte de nós a consome na mesma condição de distanciamento e desengajamento conceitual e muscular com que consome a nossa programação televisiva de cada dia”. Todavia, na mídia digital e, por conseguinte, no blog, este consumo é diferente, posto que o leitor é quem persegue a informação e a discussão acerca do assunto, logo, ele se torna informado e pode dispor de uma oferta mais ampla de informações, apesar da dispersão propiciada pela internet.

Blog e webjornalismo em Mainardi e Tas

Baseado nas características dos blogs (MARTINS, 2009), pretendemos verificar de que forma as ferramentas expostas podem ser vistas nos blogs dos dois jornalistas.

No que concerne à ferramenta estritamente de interação (hiperlink de comentário), percebemos que Mainardi faz questão de deixá-la longe de seu dispositivo. Ainda assim, a maioria dos seus colegas colunistas, que têm seus blogs hospedados pelo site da *Veja*, utilizam do comentário como principal forma de diálogo com seus leitores, fazendo do dispositivo um excelente espaço para discussão.

Numa mídia que tem como uma das principais características a alta possibilidade de interação entre os usuários, equilibrando mais a relação da comunicação entre os pólos, Mainardi parece fechar os olhos para os recursos que tendem a revigorar sua profissão. O colunista da *Revista Veja* também não utiliza os softwares que favorecem a interação/visibilidade, como o *trackback* e o *blogroll*. Ele parece se enquadrar no perfil de jornalista/blogueiro descrito por Borges (2006), segundo o qual os jornalistas não estão acostumados a interagir com as respostas dos leitores.

O *blogroll* não é visto, provavelmente, porque o blog de Mainardi é corporativo e o site da *Veja* não permite trazer uma lista de links de blogs e sites. Por outro lado, o próprio site disponibiliza os links para os blogs dos outros colunistas, para seu acervo digital e para as matérias que Mainardi escreveu na revista impressa. Logo, todos os espaços são voltados para as (re)produções do próprio veículo, redundando no efeito que os críticos apontam como “auto-referencialidade”.

Se por um lado Mainardi ignora os comentários dos leitores, por outro, usa um dos recursos dos softwares publicitários, o *feed RSS*, que lhe confere mais visibilidade. O jornalista [disponibiliza](#) *feed* para que o leitor assine e receba o áudio de suas postagens, isto é, receba os *podcasts*. Contudo, não utiliza o *permalink*, para que seus



leitores enviem os textos que julgarem interessantes a outros navegantes.

No que se refere às ferramentas de visualidade, percebemos que, no blog de Mainardi, o layout e o design não são modificados. Uma imagem do mesmo tamanho é fixada sempre na parte superior à direita. E no que concerne ao texto, Mainardi opta por não ser muito prolixo e manter a pessoalidade, embora evite o uso de gírias e abreviações, típicas da linguagem online, de blogs e chats, por exemplo.

No momento em que se visualiza a postagem, verificamos que Mainardi não esconde sua preferência, conforme observamos no texto, cujo título é bastante expressivo da sua opinião: *Barack Obama ganhou. Eu perdi*. Gozando de sua popularidade, Diogo Mainardi parece não ter problemas para se apropriar da linguagem pessoal e opinativa, que a maioria dos blogueiros assume e utiliza.

O *Blog do Tas*, contrariamente, traz a ferramenta de interação, o hiperlink de comentário, tornando o seu dispositivo um local propício para a produção de uma comunicação mais dialógica. Além disso, Tas explora este recurso respondendo a alguns comentários de seus leitores.

O jornalista dialoga diretamente com cada comentário, diferente do que acontece em alguns blogs, em que o blogueiro simplesmente adiciona o comentário sem interagir com o usuário específico.

No *Blog do Tas*, o comentário do jornalista aparece logo abaixo do texto do leitor que contesta. A réplica do jornalista vem com o nome “resposta” em caixa alta e em negrito, e a cor de fundo também é diferenciada, embora a cor da letra seja igual. Assim, o jornalista tem uma posição privilegiada até na página de comentário, pois sua opinião fica em evidência, demonstrando ser mais importante que a dos outros interagentes. Estes contam ainda com apenas 1000 caracteres por cada comentário.

Marcelo Tas demonstra não temer discutir e defender sua opinião junto aos seus leitores, nem de refletir sobre determinado assunto. Deixa claro que o espaço de comentário não é para se acovardar, mas realmente discutir sobre o que foi veiculado, defendendo seu ponto de vista – que pode parecer até arrogante –, independentemente da opinião do leitor, como pode ser visto numa das respostas do jornalista:

Claudio, eu não me engano. Você está enganado. A vida dos negros nunca foi fácil, mas votar eles votam há muito tempo. Pra vc ter uma idéia, em 1924, já eram admitidos no atual partido de Obama, os Democratas. Além de votar, podiam a partir daquela data se candidatar. Antes de se "enganar" de novo, cliquem aí na internet, molecada. Tá tudo na Wikepedia, no NY Times, etc... (TAS, 2008)



A linguagem utilizada pelo jornalista ainda o ajuda a intensificar a relação com o leitor, a criar, pelo menos, um laço aparentemente mais intenso, fazendo com que o interagente acredite numa comunicação mais interativa. Marcelo Tas usa uma forma de expressão típica dos navegantes do ciberespaço, principalmente dos blogueiros, trazendo as palavras abreviadas, uma linguagem pessoal e com gírias.

Embora não utilize a linguagem culta, padrão no jornalismo, isso não afeta a credibilidade de Tas, pois apresenta fontes de credibilidade e dados que embasam e fundamentam seu texto. Na postagem analisada, o jornalista usa como fonte um trecho da matéria de David Brooks, do *New York Times* (parte maior que o comentário do próprio blogueiro). Mas o [link](#) que Tas disponibilizou, permitindo o acesso a matéria completa, só pode ser lido pelos assinantes da *UOL* ou *Folha de São Paulo*.

Marcelo Tas se vale do *trackback*, principalmente para conferir credibilidade ao seu dispositivo, expondo quais são suas fontes, demonstrando que apura antes de comentar. Ainda assim, o jornalista não disponibiliza *blogroll*, embora outros blogs da *UOL* o tragam. Em contrapartida, disponibiliza uma lista de “links patrocinados”. No que concerne aos softwares que de publicidade ou visibilidade, pode-se verificar a existência dos dois tipos que descrevemos: o [feed RSS](#) e o [permalink](#).

A usabilidade dos softwares de visualidade é facilmente verificada no blog de Tas. Diferentemente do que ocorre no blog de Mainardi, o layout e design do dispositivo de Tas não são descartados; ou seja, a diagramação no blog deste não é estática. O jornalista Marcelo Tas sempre coloca imagens ou/e vídeos, o podcast já não é verificado. Para melhor construir o discurso, Tas não disponibiliza os vídeos e as imagens sempre no mesmo local, ao contrário, coloca-os onde melhor convier para o entendimento e entrosamento do texto com a imagem (em movimento ou não).

Tas destina um espaço do seu blog para colocar alguns vídeos em que ele mesmo aparece. Acima destes vídeos, o jornalista coloca também o link para seu outro dispositivo digital, o twitter, bastante popular, atualmente.

Cinco das características delimitadas por Mielniczuk, a saber, interação, personalização, hipertextualidade, multimídia e atualização contínua, dialogam com os softwares característicos do blog: interação, publicidade, interação/publicidade e visualidade. A outra característica (memória) é facilmente percebida no blog, talvez, exatamente porque é um produto nascido na web, mas sem uma ferramenta específica. Segundo Mielniczuk (2003, p. 50), Palacios já apontava “para o fato de que o acúmulo das informações na web é mais viável técnica e economicamente do que em outras



mídias”.

Quanto à característica da interatividade, a pesquisadora nota que os webjornais oferecem email, enquete, fórum de discussão, chat (sobre assuntos editoriais) e, atualmente, acrescentamos a ferramenta de comentário. Algumas dessas especificidades são vistas nos blogs, como o email e a enquete, por exemplo. Apesar de se tratar de uma possibilidade interativa do webjornalismo (como Mielniczuk sugere), não é uma ferramenta de interação própria no blog, como é o hiperlink comentário, por exemplo.

Na segunda característica do webjornalismo de terceira fase, Mielniczuk destaca a personalização. Para ela, esta personalização pode se efetivar através de newsletter (seja da editoria ou do jornal inteiro) e o hipertexto nas matérias, no qual cada usuário percorreria um caminho diferente.

Segundo Mielniczuk (2003, p. 44),

outra possibilidade interessante é utilizada pelo **MSNBC** (<http://www.msnbc.com>): através da entrada do código postal do leitor, as notícias que aparecem na primeira tela são automaticamente selecionadas, levando em consideração a localização geográfica do usuário.

A característica de personalização pode ser percebida, no blog, através do feed, uma das ferramentas de visibilidade. Este tipo de software já existe em alguns sites, podendo ser acrescentado na lista de personalização, da qual a autora fala.

A característica de hipertextualidade, nos webjornais, é vista através da navegação do menu, de links externos da primeira página (de propaganda ou não) e da narratividade. Esta contém tanto links internos (para outras postagens do próprio jornal ou do blog, em nosso caso) quanto externos (com intuito de propaganda ou não). Essa característica dialoga com algumas das ferramentas mencionadas, como o *trackback* (o link da narratividade), o *blogroll* (“links externos da primeira página”). Ainda neste contexto, entraria o *permalink*, que serve para divulgação de determinada postagem.

Na concepção da pesquisadora, os dois blogs trariam os links externos. Contudo, caracterizamos o *blogroll* (“links externos”) apenas como uma lista espontânea de links, advinda do gosto do blogueiro. Isto é, a lista de sites e blogs que o blogueiro indica, sem ligação com publicidade (como ocorre nos blogs dos dois jornalistas).

As últimas características que acreditamos dialogar com as ferramentas características dos blogs são a multimídia e a atualização contínua. A primeira tem relação com a convergência de áudio, vídeo, texto, infografia, imagem, animação, tudo numa mesma postagem, ou seja, a convergência midiática. Ambas as



características são vistas nas ferramentas de visibilidade, fundamentais para caracterizar o blog: a ágil atualização (elevada cada vez mais, devido às mídias móveis), a fácil manipulação (é fácil fazer postagem e inserir diferentes formatos midiáticos) e a possibilidade de configurações de layout e design.

Considerações finais

O blog se enquadra na terceira geração do webjornalismo, porém, a forma como este é realizado na blogosfera traz algumas características diferentes do webjornalismo comum. Este tem, por exemplo, sua produção segmentada, já o blog, majoritariamente, produz webjornalismo através de uma só pessoa, de um só blogueiro.

A questão da instantaneidade, por exemplo, é vista com mais ênfase no webjornalismo feito de forma segmentada, com uma grande equipe de apoio. Portanto, devido a essas e a outras características diferentes, o webjornalismo realizado através do blog não pode ser visto de modo similar ao dos sites jornalísticos.

Contudo, dentre as características do webjornalismo expostos por Mielniczuk, verificamos algumas delas nos blogs supracitados. A personalização pode ser vista nos dois blogs através da assinatura do feed. No blog de Marcelo Tas esta característica pode ser vista também pelos links da narrativa.

A hipertextualidade é conferida com os links internos, que se voltam para o próprio site da *Veja*, que hospeda o blog de Mainardi, e os links externos, os banners de propagandas no blog do Tas. Como já se disse na personalização, este último traz ainda hiperlinks em suas postagens, logo, na narratividade.

A característica de multimídia é uma constante nos dois blogs. Mainardi sempre coloca texto, imagem e som (o podcast), embora não mostre uma dinâmica com estes formatos. Tas disponibiliza vídeos e imagens, junto ao texto, sempre dinamizando os locais e diagramando como melhor lhe convir.

Embora ambos tenham a possibilidade de atualização contínua, quem melhor se apropria dessa característica é o jornalista Marcelo Tas, que faz postagens, em média, duas ou três vezes por dia. Por sua vez, Mainardi costuma atualizar seu dispositivo, aproximadamente, uma vez por semana.

“A política midiática, ao mesmo tempo espetáculo, show e encenação, parece ser uma fatalidade de nossa época” (GOMES, 2004, p. 342). No entanto, acreditamos que a mídia digital revigorou o jornalismo político. No blog, por exemplo, o leitor é quem



persegue a informação e a discussão acerca do assunto. É um leitor politizado, que vê no meio digital uma enorme possibilidade de interação, não mais consome a informação apenas como espetáculo. Acreditando nesse interesse de interagir, enfatizamos as ferramentas de interação nos blogs de ambos os jornalistas.

O blog de Mainardi não traz a possibilidade de ele interagir com seu leitor, discutir suas idéias, ou seja, construir uma local para se refletir. O colunista segue a lógica das mídias tradicionais, numa relação comunicacional de mão única, tornando seu blog só mais um meio para escoar sua produção textual.

Já Tas interage com o leitor do seu blog tanto a partir do hiperlink de comentário quanto através do e-mail, específico para assuntos do dispositivo. O jornalista realmente interage com seus leitores, muitos comentários destes são respondidos, principalmente quando Tas é questionado ou há uma opinião divergente da sua.

Referências

AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acessado em: 24 de abril de 2009.

ARAUJO, Artur. A notícia que é notícia: o blog jornalístico. In: **X Colóquio de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/noticia.pdf>>. Acessado em 20 de julho de 2008.

ARAUJO, Artur. **Weblog e jornalismo: os casos de No mínimo weblog e Observatório da imprensa (bloi)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/publico/weblog_e_jornalismo.pdf>. Acessado em: 20 de julho de 2008.

BORGES, J. **Por que os blogs de jornalistas não funcionam**. Postado em 2006. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2062>>. Acessado em 08 de outubro de 2008.

DÓRIA, Pedro. **A crise da imprensa virá**. Postado em 2009. Disponível em: <<http://pedrodoria.com.br/2009/05/19/a-crise-da-imprensa-vira>>. Acessado em: 21 de maio de 2009.

FOLLETO, Leonardo. **Blogosfera x campo jornalístico: conseqüências**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 199-215. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acessado em: 24 de abril de 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

MAINARDI, Diogo. **Barack Obama ganhou. Eu perdi**. Publicado em 2008. Disponível em:



<http://veja.abril.com.br/idade/podcasts/mainardi/integra_061108.html>. Acessado em: 06 de novembro de 2008.

MARTINS, Allysson. **Blogs, Blogueiros, Blogosfera. Uma caracterização dos blogs e dos seus interagentes.** Trabalho apresentado no Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2009.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político.** São Paulo: Contexto. 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>. Acessado em: 16 de junho de 2009.

MONTE, Luciana. **Blogs versus mídia tradicional: a guerra começou.** Publicado em 2007. Disponível em: <<http://diadefolga.com/blogs-versus-midia-tradicional-a-guerra-comecou>>. Acessado em: 08 de outubro de 2008.

TAS, Marcelo. **A mudança chegou?** Publicado em 2008. Disponível em: <http://navblog.uol.com.br/comment.html?postFileName=2008_11-05_08_47_35-5886357-0&idBlog=66033>. Acessado em: 05 de novembro de 2008.

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web.** In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acessado em: 24 de abril de 2009.