



Blogs De Música. Hype Ou Notícia? Monitoramento De Blogs De Jornalismo Musical Brasileiro

Lina COSTA
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Os processos comunicacionais e de sociabilidade na cibercultura inspiram cada vez mais possíveis interpretações e análises. Dentro destas análises entorno às expansões dos estudos da blogosfera optamos por indagar as relações entre o que é notícia e o que é hype nos blogs de nicho, neste caso, focado em veicular as novidades da música. Para realizar esta análise, foram observados por quinze dias as postagens e comentários de dois importantes blogs culturais que divulgam o entretenimento musical: Ilustrada no Pop da folha de São Paulo e A noite toda, da Gazeta do Povo.

PALAVRAS-CHAVE: blogs, blogosfera, notícia, jornalismo musical, web

Introdução

Neste artigo pretendemos classificar o tipo de jornalismo feito nos blogs culturais analisados. Para isto, foram observados por quinze dias as postagens e comentários de dois importantes blogs culturais que divulgam o entretenimento musical.

O Que É Notícia

Notícia é o que se publica em prol do esclarecimento à uma população local ou global. Divulgando fatos de relevância social. Podendo ser resumidamente definida como “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante” (Lage, 2002, p.16). Mas na prática atual esta definição sofre alterações, passando de notícia à sensação noticiosa.

Notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. E, como nós valorizamos principalmente as notícias negativas, o mundo que os meios de comunicação retratam parece muitas vezes pior do que verdadeiramente é. (Noblat, 2004, p.31)



Tipos De Notícia

Temos a notícia configurada como informação relevante, e temos também a informação hype. De acordo com definições em rede, hype vem da palavra hyperbole, que do inglês significa hipérbole, exagero, sentido além da veracidade, fora do significado literal. Trazendo esta idéia de significado para rotular produtos ou pessoas, midiaticamente falando, adaptamos então ao sentido de extra exposição, publicidade extremada, auge, clímax cultural de um produto a ela pertencente.

Nos blogs culturais de música, encontram-se uma série de informações ligadas ao modismo momentâneo. São dicas, referências, sugestões de títulos da música global em cena. Se este tipo de informação faz do blog ferramenta importante para a obtenção das novidades a respeito da temática analisada, cabe ampliar a pesquisa. Pois,

“nenhum deles é absolutamente credenciado, confiável e fidedigno. Os blogs são uma espécie de calda longa, e é sempre um erro generalizar sobre a qualidade ou natureza do conteúdo da calda longa – ela é, por definição, variável e diversa. Mas, em conjunto, os blogs estão se revelando tão fidedignos quanto à grande mídia ou até mais confiáveis. Apenas é necessário ler mais de um deles para decidir” (Anderson, 2006, p.67).

Em breve referência, calda longa se refere à teoria do crescimento dos mercados de nicho.

Blogs Analisados

- A noite toda, Gazeta do Povo;
- Ilustrada no Pop, Folha de São Paulo.

O blog da Gazeta do Povo, A noite toda, é feito pelo músico, publicitário e jornalista de 32 anos, Luigi Poniwass. Neste blog encontramos uma panorâmica da noite curitibana. Não só da música, mas outros eventos culturais preenchem suas postagens. Com linguagem facilitada, a busca pela proximidade do leitor fica clara. Poniwass agrega em suas postagens o máximo de informação que abrange o fato publicado.

E já o blog da Folha de S. Paulo, Ilustrada no Pop, escrito pelos jornalistas Thiago Ney, 33 anos, e Marco Aurélio Canônico, 29 anos, é de abrangência nacional e ao contrário do blog anteriormente citado, A noite toda, divulga o que é pop no momento como o próprio nome do blog já sugere. Entende-se por pop o produto que é direcionado a grande massa, e só passam a ser considerados como tal, quando o veículo assim o dissemina.



Os dois blogs têm a mesma intenção, mas com efeitos diferenciados. Ambos trabalham com a divulgação eventual de shows, espetáculos e/ou lançamentos da música. Porém a maneira usada para tratar a informação mostra o que é notícia e o que é hype.

Na primeira quinzena do mês de junho/2009, no blog Ilustrada no pop, (<http://ilustradanopop.folha.blog.uol.com.br/>), saíram 5 postagens relacionados a música. Com novidades apenas internacionais. Somando até o presente momento 13 comentários de conteúdo meramente opinativo.

No mesmo período, o blog A noite toda (<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/blog/anoitetoda/>), também foi analisado. Em uma quinzena, apenas uma postagem diretamente relacionado à música. Os demais indicavam lugares e eventos. Com o diferencial de ser divulgado dentro dos padrões jornalísticos, contendo informações completas para o público que desejasse conferir o que lhe foi indicado.

Os comentários destes blogs também se assemelham. Porém pode se observar que o teor dos comentários são mais uma defesa de gostos individuais do que uma constatação a respeito do que foi postado. São leitores que fazem suas imposições a partir da oportunidade de ter voz neste ambiente virtual.

A grande diferença entre os dois blogs analisados está na condição de cada um. Ambos com a mesma proposta, mas se diferem na maneira de se professar. Deixando claro o que é hype e o que é notícia em seu conteúdo geral. Assim sendo, o blog do jornal Folha de São Paulo, Ilustrada no Pop, é inteiramente hype. Há postagem explicitamente voltada à divulgação de mais um produto midiático, sem o interesse de passar mais informações, como se tirasse a oportunidade do internauta de ter sua opinião a respeito do que lhe é apresentado.

Já no blog da Gazeta do Povo, A noite Toda, as novidades da música ou qualquer outro evento cultural é sugerido e apresentado de modo que o seu público conheça e tenha assim meios de buscar consumir o que está sendo-lhe demonstrado. Isto classifica o modo em que é retratado as postagens deste blog, fazendo dele um canal informativo antes de qualquer outra coisa.



REFERÊNCIAS

- LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2005.
- ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2006.