



A Rotina de Produção no Blog do Noblat. Aplicando a Teoria do Newsmaking na Blogosfera¹

Allysson Viana MARTINS²

Cláudio Cardoso de PAIVA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB

RESUMO

O objeto de nosso estudo foi criado para ser só um espaço para registro digital de mensagens na web. Contudo, o blog passou por diversas mudanças e transformações em sua utilização até dialogar com especificidades da práxis jornalística. Hoje, podemos perceber que o dispositivo influencia e revigora o jornalismo da web, bem como é influenciado por ele. Com essa interrelação em perspectiva, buscamos compreender de que forma a teoria da rotina produtiva – newsmaking – pode ser percebida nesse espaço híbrido que é o blog. A aplicação dessa teoria põe em cheque o modo como o blogueiro produz conteúdo porque a rotina produtiva nos blogs tende a ser diferente não só do jornalismo realizado em outros meios, mas do webjornalismo feito em portais e sites.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Jornalismo; Blogosfera; Newsmaking; Rotina.

INTRODUÇÃO

O jornalismo na web (sobretudo na relação com os blogs) traz novas rotinas de trabalho e novos modos de produzir notícia. O webjornalismo pode ser encontrado em sites, portais e blogs, entre outros dispositivos de mídia digital. Hoje, os blogs modificam o *modus operandi* do webjornalismo, na medida em que mesclam suas especificidades próprias com as particularidades do fazer jornalístico. Essa hibridação de características chegou a tal ponto que o pesquisador Marcelo Träsel (2009, p. 101) afirma existir uma bloguização dos (web)jornais e uma jornalisticização dos blogs⁴.

Tendo em vista essa interrelação, examinamos a rotina de produção noticiosa nos blogs por meio da teoria do newsmaking. O português Jorge Pedro Sousa (2000) acredita que esta teoria do jornalismo é uma teoria geral da notícia e pode ser aplicada em qualquer meio, contudo, sem esquecer de que cada veículo traz uma rotina diferente (LAGE, 2006; PENA, 2008). Considerando a web – em nosso caso mais

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

² Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPB, email: allyssonviana@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB, email: claudiocpaiva@yahoo.com.br.

⁴ Sobre a relação e mútua influência entre jornalismo e blog, ler Martins e Paiva (2009).



especificamente, o blog – uma mídia de produção de conteúdo, cumpre entender de que forma se configuram as etapas da rotina de produção num espaço em que as rotinas profissionais tendem a se modificar. Nilson Lage (2006, p. 5) fala genericamente sobre isso, quando afirma que “os computadores subvertem a rotina da profissão”. Lage é corroborado pelo pesquisador Felipe Pena, defendendo que o webjornalismo “veio para revolucionar as relações profissionais e as próprias rotinas produtivas” (2008, p. 176).

O BLOG DO NOBLAT

“Bem-vindos ao meu blog”. Foi com essa mensagem que o jornalista Ricardo Noblat iniciou seu blog⁵ em 20 de março de 2004, enquanto mantinha uma coluna no jornal O Dia. O jornalista sempre utilizou o dispositivo para auxiliá-lo de alguma maneira na sua profissão, enfatizando ainda mais a relação entre blog e jornalismo. Isso se dava a tal ponto que, quando parou de escrever no O Dia, Noblat afirmou que iria desfazer-se do seu blog, ou então diminuir drasticamente a assiduidade das postagens, já que precisava dos outros meios para ganhar dinheiro. Todavia, por causa dos pedidos dos leitores e da ausência de afazeres, continuou com o blog, sem saber que um ano mais tarde (em 2005) seria contratado pelo IG, transferindo seu dispositivo para o portal. Desde então, Noblat percebeu que poderia se sustentar não apenas com as outras mídias, mas também por meio do seu blog. Ainda em 2005, o UOL e o Estado de São Paulo disputaram o blogueiro, sendo a última a escolhida por ele. Dois anos depois, em 2007, o Blog do Noblat é transferido para o portal O Globo, onde se encontra até hoje.

Já faz algum tempo que Noblat é um dos mais renomados blogueiros brasileiros, principalmente entre os blogs que têm caráter jornalístico. Considerado um especialista em política – embora trate de outros temas –, o jornalista consolidou essa imagem, bem como a quantidade de leitores, devido ao seu oportunismo ao analisar e ao comentar escândalos do universo político – aliado também à sua trajetória profissional. No início do blog, Noblat já havia chamado atenção por trazer à tona um fato que não havia sido comentado em nenhuma grande mídia: o desrespeito do presidente Lula à Constituição⁶.

Como já tinha certo prestígio com as fontes, os profissionais da área, as empresas da mídia e alguns leitores, antes de ingressar na blogosfera, Ricardo Noblat

⁵ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

⁶ Quando o excessivo consumo de álcool do presidente foi parar no The New York Times, Lula mandou suspender o visto do representante do jornal no Brasil, logo, expulsando-o. Na ocasião, Lula teria dito: “Foda-se a Constituição”.



não só manteve a reputação adquirida ao longo dos anos, como ampliou a gama de leitores, chamando cada vez mais atenção e tornando seu blog um ponto de referência. Talvez, o momento mais importante foi quando o mensalão de 2005 circulava em toda a mídia, conforme declarou em entrevista ao Programa do Jô, data de 10 de setembro de 2008. Como era conhecido como um jornalista especializado em política – graças aos seus trabalhos anteriores –, a cobertura do tema em seu blog fez com que Noblat atraísse quase todos os navegantes que o acompanham até hoje.

Ainda que seja mais conhecido por essas coberturas políticas, não podemos afirmar que o Blog do Noblat só veicule notícias dessa área e que seus leitores só se interessem por ela. Em março de 2005, por exemplo, o jornalista divulga a notícia que Chico Buarque estava em companhia de uma mulher casada e seu blog tem 51 mil visitantes únicos absorvendo a informação. Apesar desse fato, política é o que impera no blog e é o que os leitores mais procuram, tanto que, quando Noblat fez cobertura em tempo real do depoimento do deflagrador do mensalão, Roberto Jefferson, o dispositivo, em 24 horas, teve mais de 100 mil navegantes únicos. O assunto rendeu, ao fim do mês, 2 milhões de visitas ao blog.

O pesquisador Alex Primo (2008, 2008a) tipifica os blogs em dois grandes grupos, que têm outras subdivisões: individuais (onde encontramos os blogs pessoais e os profissionais) e coletivos (no qual estão inseridos os grupais e os organizacionais). De acordo com sua categorização, o autor considera o Blog do Noblat como organizacional, pois é produzido por uma pequena equipe, não apenas pelo jornalista – como antes –, e tem um caráter quase empresarial, tentando manter o todo coeso através de algumas normas e de uma linha editorial, explícita ou não.

O corpus de nosso estudo compreendeu o início de março – os dias 2, 3 e 4, correspondendo exatamente ao meio da semana (terça, quarta e quinta) porque acreditamos que a rotina não deve ser modificada, como acontece nos finais de semana de qualquer redação, a não ser que ocorra um fato extraordinário, como aconteceu no último dia de análise. Além do mais, excluímos segunda e sexta por serem próximos aos dias em que a rotina é modificada e porque ficaria um material bastante extenso para ser examinado, tendo em vista que o Blog do Noblat teve, em média, 46 postagens por dia.

Embora tenhamos selecionado três dias de análise correspondente ao meio da semana, por pensarmos que a rotina não seria modificada, isso não foi o que ocorreu, haja vista que houve o julgamento para manutenção de José Roberto Arruda, ex-prefeito de Brasília, na prisão. Portanto, no último dia de observação (4 de março, quinta-feira),



o blog teve 57 atualizações, enquanto nos dois primeiros dias teve 42 e 40, respectivamente. Esse número elevado se deveu ao fato de Severino Motta ter feito a cobertura da votação, veiculando voto a voto a escolha dos ministros.

A ROTINA PRODUTIVA OU O NEWSMAKING

A teoria do newsmaking é considerada uma atualização e complementação da teoria do gatekeeper – que busca compreender os critérios de noticiabilidade –, pois procura entender todo o processo de rotina (diária, semanal, mensal ou mesmo de atualização constante) de produção da notícia, não só (mas também) os critérios que levaram a notícia a ser veiculada (inserida no estudo do gatekeeper). Dessa maneira, a função do gatekeeper estaria contida no processo de rotina, tendo em vista que

a intuição jornalística não é uma capacidade misteriosa de determinar notícias, mas sim uma capacidade rotineira (...) e praticada ao abrigo de parâmetros identificáveis (os valores-notícias, por exemplo), uma capacidade de combinar instantaneamente num ponto de equilíbrio fatores em si diversos (WOLF, 1985, *apud* SOUSA, 2000, p. 113).

Essa rotina de produção é geralmente dividida em três etapas e, embora não haja consenso quanto à nomenclatura de cada estágio, elas se referem ao mesmo processo. Em contrapartida aos três pontos que discorreremos abaixo, o pesquisador Mike Ward (2006, p. 17-18) defende que o processo jornalístico deve ser descrito em quatro momentos: identificar; obter; selecionar; ordenar ou apresentar. A diferença entre Ward e outros autores é o acréscimo do “identificar”, equivalente a reunião de pauta, a percepção de que determinado acontecimento pode virar notícia. Os que defendem apenas três etapas, o fazem, possivelmente, porque a fase de identificação não pode ser percebida por aqueles que fazem a análise a partir do produto final, mas somente por quem estiver acompanhando de dentro da redação o processo de construção da notícia.

Pesquisadores como Mario Erbolato e Mauro Wolf (2005, p. 229) falam de apenas três momentos: captação, redação, edição (ERBOLATO, 2006) e coleta, seleção, apresentação (WOLF, 2005, p. 229). A denominação de Erbolato nos satisfaz mais por causa do termo “seleção”, usado por Wolf. O estudioso Mike Ward (2006, p. 63) esclarece que “denominar uma etapa de seleção poderia dar a falsa impressão de que ela é parte de uma seqüência”. Por conseguinte, para uma conceituação menos ambígua, utilizamos a nomenclatura do pesquisador brasileiro Mario Erbolato.



No período de captação, verificamos: quem escreveu a postagem – haja vista que nosso objeto de estudo é o Blog do Noblat, um espaço coletivo, apesar de levar o nome apenas do jornalista Ricardo Noblat; se o conteúdo é copiado ou original; e quais fontes foram as mais utilizadas – principalmente nas postagens copiadas, que são as fontes em sentido estrito.

Na fase de redação, observamos os gêneros das notícias. Para Erbolato (2006, p. 30), o gênero jornalístico pode “ser dividido em quatro categorias: *Informativo, Interpretativo, Opinativo e Diversional*” [grifo do autor]; já a autora Cremilda Medina (1988, p. 70) explica que este último é apenas uma característica (de transformar a notícia em entretenimento⁷) que se dilui nos três tipos de estrutura discursiva: informação, interpretação e opinião – ou como a autora acha mais adequado: informação; informação ampliada; opinião. O primeiro é caracterizado pela superficialidade, pelo tratamento imediato e sem detalhamento. O jornalismo interpretativo é uma cobertura mais completa do fato, refletindo sobre suas consequências em vários âmbitos e o contextualizando melhor. O último estilo (opinativo) é especificado por um comentário do jornalista, revelando explicitamente sua opinião ou da empresa.

Na fase de edição, examinamos em qual editoria a postagem se encaixa e os formatos midiáticos utilizados. Para isso, definimos dez editorias mutuamente excludentes, embora saibamos que um assunto possa ser interdisciplinar: 1) Arte/Cultura. 2) Ciência/Educação. 3) Comportamento/Coluna. 4) Classificados/Propaganda. 5) Esporte. 6) Economia. 7) Informática/Tecnologia. 8) Policial. 9) Política. 10) Social/Serviço. Quanto aos formatos midiáticos, verificamos qual é o mais requisitado: áudio, imagem, infográfico-animação, vídeo, texto ou link. Além de que tentamos entender, majoritariamente, qual a função do hiperlink e a relevância do texto no Blog do Noblat.

AS ETAPAS DE PRODUÇÃO NO BLOG DO NOBLAT

Captação

⁷ Sousa (2000, p. 93) também disserta sobre o assunto em consonância com Medina: “De fato, hoje as notícias e o entretenimento competem pela audiência. Por isso, as notícias têm-se, gradualmente, tornado *infotainment*. As notícias são vistas cada vez mais como um produto de consumo e menos como um bem social, o que é perigoso”.



Das 139 postagens analisadas, 69 (49,6%) são originais e 70 (50,3) copiadas, existindo, por conseguinte, um equilíbrio entre o que advém de outro meio e do que é produzido por Noblat e seus colaboradores, sobretudo Severino Motta. Dos 139 materiais, Severino Motta e Ricardo Noblat foram responsáveis por 122, isto fica em torno de 87,8% de todo conteúdo disponibilizado. Enquanto Ricardo Noblat abasteceu (nos dias que estudamos) 60,4% do blog – equivalente a 84 postagens –, Severino Motta publicou 38 matérias, o que dá 27,3% do material dos três dias de pesquisa.

Ainda que Noblat produza mais que o dobro do seu principal colaborador, o conteúdo veiculado por ele é, em grande maioria, copiado de outro meio. Apesar de distribuir menos da metade do conteúdo do dono do blog, Severino Motta produz quase o dobro de conteúdo original a mais que Noblat (ver **Tabela 1**). No período estudado, o Blog do Noblat teve 69 postagens de caráter original, das quais 34 (49,3%), praticamente a metade, foram de responsabilidade de Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat produziu apenas 18 (26,1%), sendo o restante das outras matérias originais elaboradas pelos outros colaboradores. Os conteúdos copiados, por sua vez, foram expostos só por Noblat e Motta. Entretanto, os números possuem diferenças enormes. Apenas 5,7% (4) das postagens copiadas foram realizadas por Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat efetuou 94,3% (66).

Tabela 1: Postagens de Ricardo Noblat e Severino Motta.

	RICARDO NOBLAT	SEVERINO MOTTA	TOTAL
ORIGINAL	18 (26,1%) de 69	34 (49,3%) de 69	52 (75,4%) de 69
COPIADA	66 (94,3%) de 70	4 (5,7%) de 70	70 (100%) de 70
TOTAL	84 (60,4%) de 139	38 (27,3%) de 139	122 (87,8%) de 139

Cumprir destacar novamente que das 139 postagens analisadas 70 (50,3%) foram copiadas e, através delas, são observadas várias fontes, ainda que haja predominância de algumas. O Globo (51,4%), a exemplo, possui mais da metade das referências, acompanhado de outras grandes empresas de comunicação, como Folha (11,4%) e Estadão (11,4%). Existe, deste modo, uma preferência pelas empresas consolidadas, com mais renome e credibilidade. Além do mais, há uma supervalorização da empresa em que o blogueiro trabalha, a Rede Globo, podendo ser percebida pela referência constante à versão online do jornal O Globo (ver **Tabela 2**). Como Noblat utiliza o



jornal como principal fonte de veiculação de informação, isso ajuda a divulgar tanto o seu blog (os leitores de O Globo vão querer acompanhar também o Blog do Noblat) quanto a empresa pela qual tem vínculo, haja vista que seus seguidores, vez ou outra, acessarão o site O Globo, sobretudo porque no Blog do Noblat existe o hábito de dispor links para as matérias que foram copiadas (ver **Tabela 7**).

Tabela 2: Fontes das 70 postagens copiadas.

O GLOBO	36 (51,4%)	FOLHA	8 (11,4%)
ESTADÃO	8 (11,4%)	SITE AVULSO	4 (5,7%)
BLOG	3 (4,3%)	Correio Braziliense	3 (4,3%)
BBC	2 (2,9%)	GAZETA	2 (2,9%)
Estado de Minas	1 (1,4%)	ASSESSORIA	1 (1,4%)
G1	1 (1,4%)	Sem Referência	1 (1,4%)

Redação

No estudo dos gêneros, foram analisadas nas postagens apenas o que o Blog do Noblat publicou. Portanto, uma matéria copiada pode ser considerada jornalismo informativo, no blog, embora seja um produto de jornalismo interpretativo, no original. Essa percepção se deve ao fato de que Noblat (ou algum colaborador) pode ter copiado apenas os dois primeiros parágrafos, transformando a matéria em informativa, ainda que coloque o link ao final para o conteúdo original, que é interpretativo.

No que se refere aos gêneros (ver **Tabela 3**), dentre as 139 postagens examinadas, 93 (66,9%) eram informativas, 17 (12,2%) interpretativas e 29 (20,8%) opinativas. À primeira vista, baseados nos números, poderíamos dizer que há algumas contradições, pois um blog é um espaço de opinião, no qual o blogueiro expõe seu pensamento, sua visão e sua argumentação acerca de alguns assuntos e fatos, principalmente quando o dispositivo tem o nome do dono/administrador. Todavia, isso não acontece no Blog do Noblat. A experiência que o jornalista tem com o dispositivo parece o de um meio para informar seus leitores, no qual faz um apanhado de notícias (devido ao alto número de matérias copiadas que o jornalista, em especial, disponibiliza – ver **Tabela 1**) e não onde expõe seu ponto de vista sobre algumas situações.



Ainda assim, apostar no argumento do blog como um espaço opinativo é crer que os dispositivos da blogosfera podem ser apenas diários na web, logo, é não ver as múltiplas possibilidades de apropriação que se pode fazer. Alex Primo (2008; 2008a), como já explicado, defende há algum tempo a categorização do blog em dois grupos, que se subdividem. Os individuais: pessoal e profissional; e os coletivos: grupais e organizacionais. O pesquisador situa o Blog do Noblat entre os organizacionais, ou seja, supridos de conteúdo por mais de um usuário e que possuem algumas características institucionais. Portanto, a não predominância do gênero opinativo não deve ser encarado como um paradoxo, pois o blogueiro usa seu dispositivo como mais lhe interessa.

Tabela 3: Gêneros jornalísticos nas postagens.

INFORMATIVO	93 (66,9%)
INTERPRETATIVO	17 (12,2%)
OPINATIVO	29 (20,8)

Edição

Na etapa de edição, identificamos em que editoria as 139 matérias analisadas se encontram (ver **Tabela 4**). Ainda de maneira mutuamente excludente – como nas tabelas anteriores –, observamos que a editoria de política se faz mais presente, com 105 das 139 postagens, equivalente a 75,5%. Em seguida, temos a seção arte-cultura, com 14,3% (20 matérias). As outras editoriais possuem números ínfimos, com cada uma tendo menos de 5%, chegando até a nulidade total na editoria classificados-propaganda.

A partir dos números, entendemos por qual razão o Blog do Noblat é reconhecido como um blog político, embora não seja o único assunto abordado no dispositivo. A editoria arte-cultura demonstra também uma importância, sobretudo por causa da existência de algumas rubricas específicas: “Bom Dia”; “Música do Dia”; “Obra prima do dia”; “Hora do recreio”; “Poema da noite”. A única rubrica que não se encaixa na editoria arte-cultura é a “Agenda de Lula”, de política.

Tabela 4: Editorias em que as postagens se encontram.

ARTE-CULTURA	20 (14,3%)
CIÊNCIA-EDUCAÇÃO	1 (0,7%)



COMPORTAMENTO-COLUNA	2 (1,4%)
CLASSIFICADOS-PROPAGANDA	0
ESPORTE	1 (0,7%)
ECONOMIA	1 (0,7%)
INFORMÁTICA-TECNOLOGIA	1 (0,7%)
POLICIAL	3 (2,2%)
POLÍTICA	105 (75,5%)
SOCIAL-SERVIÇO	5 (3,6%)

A partir de então, as próximas etapas não foram analisadas com mútua exclusão, conseqüentemente, uma postagem pode possuir mais de um aspecto listado. Nesta etapa, buscamos verificar os formatos midiáticos utilizados: texto (sozinho e com outro formato); link (para o local original da postagem copiada e para um conteúdo diferente do que foi veiculado); vídeo; áudio; imagem; infográfico-animação (ver **Tabela 5**).

As matérias que trazem apenas textos são predominantes: 67, proporcional a 48,2% dos 139 materiais estudados. Os conteúdos que dispõem de texto e mais outro formato corresponde a 59, isto é, 42,4%. Os links que levam o leitor à postagem original (quando copiadas) se fazem presentes em 35 dos conteúdos, ou seja, 25,2% de todo produto examinado. Os links para um conteúdo inédito estão apenas em 12 matérias, equivalente a 8,6%. Número igual é percebido nos materiais que trazem vídeo. Áudio e infográfico-animação não foram postos em nenhuma das 139 matérias. As imagens, por sua vez, podem ser percebidas em 27 (19,4%) das postagens.

Tabela 5: Formatos midiáticos disponibilizados nas postagens.

APENAS TEXTO	67 (48,2%)
TEXTO E OUTRO	59 (42,4%)
LINK PARA ORIGINAL	35 (25,2%)
LINK PARA OUTRO	12 (8,6%)
VÍDEO	12 (8,6%)
ÁUDIO	0
IMAGEM	27 (19,4%)
INFOGRÁFICO-ANIMAÇÃO	0



Dentre os formatos estudados, o texto é o predominante, presente em 126 (90,6%) postagens (ver **Tabela 6**). Todavia, percebemos que mais da metade são compostas apenas de texto (67, proporcional a 53,2%). Por conseguinte, observamos que o Blog do Noblat não opera bem com a possibilidade multimidiática da web, tendo em vista que apenas 59 (46,8%) conteúdos trabalham com texto e mais outro formato.

Cumpramos esclarecer que, para haver multimídia (utilização e integração de vários formatos midiáticos), não é necessário texto, podendo haver junção de vídeo, imagem e infográfico, por exemplo. No entanto, isso também não aconteceu em nenhuma das postagens examinadas. Por fim, cumpre destacar que, em alguns momentos, deparamo-nos com imagens que continham texto, entretanto, não consideramos que a matéria trazia texto e imagem porque o texto estava incluso na imagem, era parte de seu conteúdo, não um complemento.

Tabela 6: Textos encontrados nas postagens.

APENAS TEXTO	67 (53,2%) de 126
TEXTO E OUTRO	59 (46,8%) de 126
TOTAL	126 (90,6%) de 139

Finalizando a análise sobre a etapa de edição e o uso dos formatos midiáticos, destacamos o uso dos links. No tangente aos links encontrados, os que direcionam para as matérias originais (que foram copiadas para o blog) equivalem a 74,5% (35) das 47 matérias que contém link (ver **Tabela 7**). Os links para conteúdos novos correspondem só a 25,5% (12) das 47 postagens com link. Apesar de a web trazer a possibilidade de expandir o que foi escrito e publicado através dos links, no Blog do Noblat esse aspecto é preterido; por outro lado, a utilização dos links é feita para divulgação das fontes usadas, indicando ao usuário o caminho para a postagem copiada pelo blog.

Tabela 7: Links disponibilizados nas postagens.

LINKS PARA ORIGINAL	35 (74,5%) de 47
LINK PARA OUTRO	12 (25,5%) de 47
TOTAL	47 (33,8%) de 139

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Não obstante o blog receber o nome do jornalista Ricardo Noblat e este possua o maior número de postagens, o colaborador Severino Motta produz mais conteúdo inédito, restando a Noblat a função de divulgador, caçador de material no ciberespaço. Portanto, apesar de o dispositivo ter relação direta com Noblat, quem torna o blog menos um espaço de sumário de conteúdo da internet é o seu principal colaborador. A equivalência entre postagens copiadas (50,3%) e inéditas (49,6%) esclarece um pouco o modo como o administrador do blog utiliza o dispositivo. Ao invés de expor matérias próprias, atém-se à divulgação maciça de informações, mesmo que estas tenham sido divulgadas por grandes empresas, aliás, ele privilegia conteúdos advindos destas. Percebemos, por exemplo, que as três fontes mais recorrentes são O Globo (51,4%), Folha (11,4%) e Estadão (11,4%), grandes conglomerados de comunicação, que correspondem a quase todos os materiais copiados, isto é, 74,2% (em números, 52 matérias de um total de 70).

Além de privilegiar as grandes empresas, a fonte responsável pela metade das matérias copiadas é O Globo, grupo que o Blog do Noblat é vinculado. Deste modo, embora pareça ser um espaço livre e sem crivos, podemos inferir que uma força empresarial e institucional se faz presente no blog do jornalista, haja vista o lugar de destaque recebido por um meio do mesmo grupo que o blogueiro trabalha. A visão do pesquisador José Pinho (2003, p. 105) é de que cada divulgador de informação deve ter sua própria lista de sites de referência. Ainda que concordemos com Pinho, seria interessante que o Blog do Noblat olhasse além das fontes oficiais, dos meios já consagrados, pois estes já possuem bastante divulgação e penetrabilidade.

Quando foram analisados os gêneros jornalísticos, percebemos que o informativo é predominante nas postagens – com 66,9% –, seguido, respectivamente, do opinativo (20,8%) e do interpretativo (12,2%). Deste modo, quebra-se a idéia do blog como espaço para divulgação da opinião. Esses números podem ser apenas um reflexo de um blog jornalístico ou organizacional, segundo classificação de Primo (2008, 2008a), tornando óbvio que o blog deixou de ser apenas um diário. Esse é um dos motivos pelos quais nos propusemos a estudar as postagens desses espaços para registro de informação na web – os blogs – pelo viés da teoria do jornalismo do newsmaking.

Com a verificação das editoriais, percebemos que o Blog do Noblat tem motivo para ser considerado um blog político, pois esta editoria é equivalente a 75,5% das postagens analisadas. Ainda assim, percebemos o interesse do criador do blog pela arte



e cultura, editoria que é recorrente em 14,3% das matérias. Ainda na parte de edição, no que concerne aos formatos midiáticos, percebemos que o texto é predominante, estando presente em 90,6% das postagens. Contudo, em mais da metade das matérias (53,2%) só ele é encontrado, enquanto em 46,8% ele é disposto com outro formato, como vídeo, imagem e link. Assim, percebemos que o Blog do Noblat não aproveita a possibilidade multimidiática oferecida pela web. Outro fator não tão explorado pelo blog é a utilização de links para expansão do assunto abordado. Dos 47 (33,8%) links encontrados nas 139 postagens, apenas 25,5% (12 matérias) possuem links para conteúdo inédito, expandindo o material inicial, enquanto 74,5% (35 matérias) dos links direcionam para o original das postagens que foram copiadas.

REFERÊNCIAS

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>>. Acesso em: 24 de abril de 2009.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**. São Paulo: Ática, 2006.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PINHO, José. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom 2008, Natal. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>>. Acesso em: 27 de julho de 2009.

_____. *Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera*. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 36, ago./2008a, p. 122-128. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/download/5484/4979>>. Acesso em: 27 de julho de 2009.



SOUSA, Jorge. **As notícias e os seus efeitos**. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.

TRÄSEL, Marcelo. *A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade 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>>. Acesso em: 24 de abril de 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.