



Os Blogs e as Teorias do Newsmaking e do Gatekeeper¹

Allysson Viana MARTINS²

Cláudio Cardoso de PAIVA³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Surgido como um espaço para registro digital na web, o blog sofreu várias modificações e transformações no seu uso até começar a dialogar com características do jornalismo. Atualmente, o dispositivo influencia e revigora a prática jornalística na web, bem como é influenciado por ela. Tendo essa relação em perspectiva, este trabalho procura entender como as teorias do jornalismo – especificamente a do newsmaking e a do gatekeeper – podem ser percebidas nesse espaço híbrido que é o blog. A aplicação dessas teorias põe em cheque a posição do blogueiro e o seu método utilizado na produção de conteúdo, que tende a modificar até o webjornalismo realizado em portais e sites.

Palavras-chave: blog; jornalismo; blogosfera; newsmaking; gatekeeper.

A JORNALISTIZAÇÃO DOS BLOGS

Ainda há quem acredita que um blog não pode ser jornalístico. Com essa postura apocalíptica, encontramos a estudiosa americana Rebecca Blood, para quem o blog não pode ser jornalístico sob nenhuma hipótese. A autora é corroborada por pesquisadores como Granado e Barbosa, quando defendem que os blogueiros não utilizam fontes com frequência, não editam seus textos e não são imparciais (ARAUJO, 2006, p. 45-46). Em contrapartida a esses pesquisadores, Folleto (2009, p. 199) diz que, a partir do atentado das Torres Gêmeas nos Estados Unidos em 11 de setembro 2001, a possibilidade jornalística do blog se evidenciou. Isso aconteceu porque os cidadãos próximos ao fato começaram a relatar o que observavam nos, até então, diários virtuais.

Hoje, é fácil perceber que Folleto estava certo. Os aspectos que fariam do blog um espaço não jornalístico são facilmente questionados: explicitar a referência das postagens é uma prática comum entre os blogueiros (sobretudo com o uso do *trackback*⁴), haja vista que os que copiam e não colocam as fontes são criticados pelos

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Graduando do Curso de Jornalismo da UFPB, email: allyssonviana@gmail.com.

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

⁴ O *trackback* é uma ferramenta que permite que postagens de outros blogs sejam referenciadas, através do hipertexto, complexificando e tornando a troca de informações sob a estrutura de rede mais evidente (RECUERO, 2004, p. 2).



leitores e outros navegantes. A edição do texto, a preocupação com o que vai ser consumido, é constante, pois apresentar bom e correto conteúdo traz e mantém leitores, que é o interesse dos que usam os blogs. A noção de imparcialidade, por sua vez, é questionável até no jornalismo, sendo a intensidade dessa característica dependente de quem escreve. Outras críticas apontadas – para não relacionar o blog e o jornalismo – são a ausência de periodicidade (que acomete não apenas ao blog, mas ao webjornalismo em sites, portais, etc.) e de editorial, isto é, de uma política bem definida. No entanto, Primo (2008, 2008a) demonstra que existem os blogs organizações, que tentam passar um ponto de vista unívoco; além dos outros tipos, que podem trazer esse aspecto mais tênue. A partir de então, podemos perceber que algumas características do jornalismo são incorporadas pelo blog, e vice-versa. Está havendo o que Träsel (2009, p. 101) denomina de bloguização dos (web) jornais e jornalisticização dos blogs.

O jornalismo é caracterizado também pela produção segmentada, fazendo com que se necessite de várias pessoas para uma informação ser veiculada. Nos blogs – produtores de jornalismo –, por sua vez, a manutenção pode ser realizada (como o é, na maioria das vezes) por só uma pessoa, que é, ao mesmo tempo, o conselho editorial, repórter, editor de texto, etc. Desse modo, a rotina profissional sofre modificações. Ainda assim, existem os blogs coletivos (PRIMO, 2008, 2008a), mantidos por mais de um indivíduo, mas que não necessariamente segmentam a produção, podendo ser grupais ou organizacionais.

A diferença, contudo, parece ser a noção de hierarquia, que no jornalismo se perfaz de modo mais evidente. Artur Araújo (2004, p. 3) diz que o blog tem um espaço característico e particular, além de estilo próprio. Porém, mesmo não sendo jornalístico *stricto sensu* – graças às várias apropriações possíveis –, tem a possibilidade de vir a sê-lo, dialogando com algumas vertentes do jornalismo. Do mesmo modo que nessa área, no blog, pode-se criar uma “narratividade mais adequada através de uma ou outra linguagem” – como sugere a pesquisadora Mágda Cunha (2007, p. 2) para o jornalismo.

Para os pesquisadores Rabaça e Barbosa (2002, *apud* PINHO, 2003, p. 57), o jornalismo é “a atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva”. De maneira mais sistematizada, o alemão Otto Groth define seis pontos que constituem um jornal: periodicidade; aparição pública; diversidade de conteúdo; interesse geral; atualidade; produção profissional (ARAÚJO, 2006, p. 29).



Apreciando a estrutura do blog segundo os pontos indicados, percebemos que o dispositivo tem potencialidade para se constituir como produto jornalístico. Fernando Zamith (2003) nos faz entender que a falta de periodicidade existe nos blogs, pois o usuário pode disponibilizar a notícia em caráter de urgência. Por isso, sem pensar nas exigências de periodicidade que perseguem os jornalistas, os blogueiros conferem à práxis jornalística um novo ritmo. Assim, a periodicidade nos blogs se assemelha à súbita aparição das informações urgentes e de caráter extraordinário, que irrompem na programação regular da TV e do rádio, por exemplo.

Para Luciana Mielniczuk (2003), a periodicidade do jornalismo tradicional é modificada para a instantaneidade do webjornalismo (no qual está incluso o blog), logo, a não periodicidade não é uma característica do blog, mas de qualquer produto jornalístico na web. Um dos aspectos apontados por Groth facilmente perceptível, nos blogs, é o critério da visibilidade – intensificado pela alta definição das mídias digitais. Para explicar essa alta definição, o pesquisador Erick Felinto (2006, p. 2) cunha o termo “comunicação total”. O autor esclarece que “a cibercultura representa, nesse sentido, o instante supremo de realização da comunicação tecnológica: sem limites, sem fronteiras, sem ruídos – uma *comunicação total*” [grifo do original].

As outras três propriedades também podem ser percebidas: diversidade de conteúdo, interesse geral e atualidade dependem do interesse do usuário, do modo como o blogueiro se apropria do dispositivo e, de certa forma, de algumas exigências externas, como, por exemplo, o público que pretende atingir e os tipos de mensagem que irá divulgar ou comentar. Groth acredita ainda na competência da escrita jornalística através do trabalho dos profissionais. Como o alemão não explicita o que seria essa capacidade, expomos os três pontos que Erickson et al. (1987, *apud* SOUSA, 2000, p. 115) acreditam implícitos para um “jornalista profissional”: “1) ter um saber de reconhecimento, isto é, possuir a capacidade de reconhecer o que é notícia; 2) ter um saber de procedimento, ou seja, saber reconhecer informações; e 3) ter um saber de narração, isto é, ser capaz de contar a história”. De nossa parte, apostamos que estudantes, pesquisadores e interessados na área podem se armar dessas competências comunicativas para criticar e renovar a práxis jornalística, que ganha novos contornos e especificidades em sua versão digital: o webjornalismo.

De acordo com Luciana Mielniczuk (2003, p. 55-56), podemos observar três momentos do webjornalismo: “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 encontremos essas fases concomitantemente, a pesquisadora explica que a primeira geração ocorria mais no início da popularização da web. A fase de transposição acontece quando o produto da web é igual ao do jornal impresso; a empresa copia o conteúdo veiculado no outro meio. Na segunda geração, fase da metáfora, o produto do webjornalismo ainda se baseia no outro veículo, mas começa a utilizar algumas das características que marcam o webjornalismo de terceira geração, como a hipertextualidade.

Por fim, na fase do webjornalismo, a terceira, os produtos não têm vínculos com outro veículo. É nessa geração que nascem os dispositivos propriamente da web. Segundo Mielniczuk (2003, p. 40), o webjornalismo de terceira geração tem seis pontos característicos: interação; personalização; hipertextualidade; multimidialidade ou convergência; memória; atualização contínua ou instantaneidade. No caso do blog, podemos perceber que ele se enquadra nesta fase, pois é um produto específico da internet e seu material é produzido especialmente para o dispositivo, embora, certas vezes, a postagem do blogueiro tenha sido criada, inicialmente, para outra mídia ou outra finalidade. O que cumpre perceber é que as características do webjornalismo podem ser percebidas nos “diários digitais”, mesmo que em medida diferente do webjornalismo elaborado para sites e portais.

Além da relação entre blog e jornalismo através das suas especificidades midiáticas, há que se perceber como o blog se apropria da estruturação do discurso jornalístico, sobretudo da objetividade⁵. Acreditamos que ele é composto, principalmente, pela estrutura do lead (técnica que busca responder seis perguntas, ou pelo menos algumas delas, no primeiro parágrafo da matéria, para que o fato seja facilmente observado) e da pirâmide invertida, onde o assunto é colocado em ordem decrescente de importância. Em estudo recente, os jornalistas Ward (2006) e Pinho (2003) – contrariando a crença de que na web se deve escrever sem precedentes, pois se dispõe de um espaço ilimitado –, perceberam que as duas técnicas discursivas são observadas em produtos jornalísticos na web devido à dificuldade da leitura no ciberespaço, que exige textos curtos, concisos e objetivos. Para ambos estudiosos, as técnicas proporcionam melhor leitura ao navegante e estruturação ao redator.

BLOGUEIRO X JORNALISTA

⁵ Não acreditamos na objetividade como a imparcialidade do jornalista de produzir a notícia, mas na objetividade que há na estrutura textual, tendo em vista um texto mais direto e conciso.



Devido ao fim da posição privilegiada dos jornalistas no processo comunicativo e a essa maior liberdade nos meios digitais, alguns pessimistas asseguram que o blog vai por um fim ao jornalismo tradicional, que vê no processo de comunicação em rede um modo de lhe roubar a clientela. O pesquisador Mike Ward (2006, p. 27) fala que a função do jornalista sempre será a de selecionar e indicar – sobretudo no dilúvio informacional da web – e o que já está encerrado é a oportunidade de controlar e homogeneizar a informação. Já Fernando Zamith (2003, p. 3) acredita na concorrência dos blogs, porém, “quem tem razões para temer esta ‘concorrência’ da blogosfera não são os jornalistas, mas sim os comentaristas e colunistas”.

É verdade que a crise do jornalismo impresso não é imaginação dos pesquisadores de comunicação, como podem pensar alguns. Ao contrário, o presidente, Arthur Sulzberger, do grupo editorial do jornal mais famoso do mundo, o *New York Times*, declarou ao jornal israelense Haaretz que desde 2003 o seu jornal tem “as contas no vermelho” e afirma que não tem certeza se até 2012 continuarão com o impresso⁶. Dois anos após a declaração, já em 2009, o *Times* continua decaindo. No início do ano, o jornal reduz o salário de vários jornalistas⁷ e, no final, demite uma base de 100⁸, repetindo a ação do fim do ano de 2008⁹.

Ainda que a relação entre blog e jornalismo esteja intensa a tal ponto que o pesquisador Marcelo Träsel (2009, p. 101) afirme existir um processo de jornalisticização dos blogs e bloguização dos (web)jornais, há blogueiros e profissionais de comunicação que não acreditam nessa relação – além dos pesquisadores supracitados.

Julio Borges (2006), jornalista e blogueiro do site *Digestivo Cultural*, numa de suas postagens, afirma que o problema é que a maioria dos jornalistas não se entende muito bem com as novas tecnologias. Para Borges (2006), os profissionais de comunicação não são familiarizados com os blogs, principalmente porque muitos jornalistas (devido à falta de tempo, ao preconceito de ler anônimos, etc.) não lêem

⁶ A informação pode ser conferida no *Reflexões Digitais*: <<http://reflexoesdigitais.com.br/conjunturas/new-york-times-pode-desistir-de-edicao-impressa-em-5-anos/>>.

⁷ Além da informação sobre o *Times*, a matéria fala também da crise do concorrente *Washington Post*: <http://www.elpais.com/articulo/economia/The/New/York/Times/reduce/salarios/elpepueco/20090326elpepueco_8/Tes>.

⁸ A matéria pode ser conferida no site do jornal espanhol *El País*: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/The/New/York/Times/continua/adelgazando/plantilla/elpepusoc/20091020elpepusoc_1/Tes>.

⁹ Informação também divulgada pelo jornal *El País*: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/The/New/York/Times/recorta/plantilla/redactores/elpepusoc/20080216elpepusoc_4/Tes>.



outros blogs. Borges defende que, além de não lerem os dispositivos, os profissionais não sabem linkar, não estão acostumados a ter resposta e são interesseiros. Pode-se inferir ainda, em todo o texto do jornalista, que a maioria dos jornalistas criou um blog por causa da imposição da empresa ou instituição na qual trabalham, haja vista que “toda a concorrência está blogando”.

Já o jornalista e editor de blogs Alessandro Martins (2007, 2007a) cita cinco aspectos em que os jornalistas podem aprender com os blogueiros, mas também fala de outros cinco para o inverso. Segundo Martins (2007), as principais contribuições dos blogueiros para os jornalistas ocorrem porque sabem: fazer links; procurar informação na internet (são mais familiarizados com o ciberespaço, logo, usufruem melhor dele); ler na internet (utilizam bem as ferramentas como feeds, por exemplo); ser pessoais (muitos jornalistas estão engessados pela forma técnica e objetiva do lead e da pirâmide invertida); estabelecer potentes laços virtuais (a relação com o leitor é mais espontânea).

Ainda de acordo com Martins (2007a), os jornalistas também trazem contribuições para os blogueiros, pois sabem: apurar os fatos (os jornalistas são mais preocupados e compromissados do que a maioria dos blogueiros); ouvir (antes de escrever, vão atrás das fontes); dizer muito com pouco (são mais objetivos e concisos); ter paciência (blogueiros não refletem muito, selecionam determinado assunto e logo o publicam); revisar seus textos e dominar a língua portuguesa (para ser jornalista, tem que se ter um grau escolar básico, o que não acontece na blogosfera).

O que cumpre perceber da visão dos jornalistas é que a relação do sujeito com a notícia está se modificando, sobretudo com a inserção dos blogs e de suas ferramentas em espaços de produção noticiosa.

TEORIAS DO JORNALISMO E BLOGS

Mesmo que o jornalismo na web (sobretudo nessa relação blog e jornalismo) traga novas rotinas e novos modos de produzir notícia, autores como Sousa (2000) acreditam que teorias do jornalismo – sobretudo a do newsmaking, uma teoria geral da notícia – podem ser aplicadas em todos os meios, porém, sem esquecer de que cada veículo impõe uma rotina diferente (LAGE, 2006; PENA, 2008). Com essa nova mídia de produção noticiosa em cena – a web e, mais especificamente, o blog –, cumpre entender de que forma se configuram as etapas da rotina de produção noticiosa, bem



como os critérios de noticiabilidade – ou valores-notícias –, num espaço onde a figura do gatekeeper e as rotinas profissionais tendem a se modificar.

Na teoria do gatekeeper, acredita-se que “um indivíduo ou um grupo tem ‘o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação’” (LEWIN, 1947, *apud* WOLF, 2005, p. 184), ou seja, aquilo que é veiculado, que o público consome. Já a teoria do newsmaking é considerada uma atualização e complementação da teoria do “guardião do portão”, 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).

Até se perceber que a seleção do que deve ser veiculado é parte da rotina da produção noticiosa, ou seja, até o surgimento da teoria do newsmaking, acreditava-se que as escolhas do “guardião” eram apenas subjetivas, pessoais. Isso fica evidente no empenho de muitos teóricos em deixar claro que forças organizacionais e editoriais muitas vezes se sobrepõem à decisão pessoal. Wolf cita um dos primeiros a perceberem isso, Robinson (1981, *apud* WOLF, 2005, p. 186), para quem “as decisões do *gatekeeper* são realizadas menos numa base de avaliação individual de noticiabilidade do que em relação ao um conjunto de valores que incluem critérios tanto profissionais quanto organizacionais”.

O próprio Wolf (2005, p. 185) afirma que, “na seleção e no filtro das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais”. Já o pesquisador Felipe Pena (2008, p. 134) deixa transparecer em sua fala a importância da teoria das rotinas produtivas – newsmaking – para essa superação: “as decisões do gatekeeper estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligado às rotinas de produção da notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade”.

Para entender por que uma notícia é veiculada, não basta entender seu significado. De acordo com Mario Erbolato (2006, p. 52), “no conceito de Frank Luther



Mott a notícia é o relato de qualquer coisa nova. Inclui ‘pode ser uma nova fase de uma coisa muito antiga’”. Ainda assim, não necessariamente as notícias mais atuais são veiculadas, pois é impossível atingir todos os fatos atuais e algum antigo pode ser mais importante, isto é, no jornal e portal há hierarquização do conteúdo, diferente, por exemplo, das agências de notícias. Portanto, para determinar qual fato vira notícia, foram criados os critérios de noticiabilidade, que servem “para escolher entre inúmeros fatos uma quantidade limitada de notícias” (PENA, 2008, p. 130).

Segundo Wolf (2005, p. 204-205), os “valores/notícias devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase “automático”, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação, que seja defensável *postmortem* e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos”. No entanto, antes de tudo, deve-se compreender que esses critérios, muitas vezes, não são explícitos, mas tácitos, aprendidos através das rotinas de uma “cultura profissional”. Ou seja, a seleção, como aponta Wolf (2005, p. 187), “é aprendida por ‘osmose’ e imposta sobretudo mediante o processo de socialização dos jornalistas dentro da redação”.

Embora a noticiabilidade seja “constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos (...), para adquirir a existência pública de notícia” (WOLF, 2005, p. 195), não se pode dizer que esses critérios de valor-notícia sejam estanques e evidentes. Ao contrário, como esclarece Sousa (2000, p. 102), eles “mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são-no hoje) e têm diversas naturezas, apesar de revelarem uma certa homogeneidade no seio da cultura profissional jornalística transnacional”. Por conseguinte, “não são rígidos nem universais. Por outro lado, são, freqüentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória” (SOUSA, 2000, p. 102).

Essa natureza fluída é percebida pela falta de consenso dos critérios utilizados. Cada pesquisador traz uma lista diferente. Wolf (2005), com uma das abordagens mais citadas – apesar da falta de consistência, em alguns momentos –, classifica os critérios de valor-notícia em: relativos ao conteúdo; relativos ao produto; relativos ao meio; relativos à concorrência; sendo que alguns ainda sofrem subdivisões. Bastante requisitado também é o brasileiro Mario Erbolato (2006), apesar de ter criado uma lista de difícil aplicabilidade, com 24 critérios de noticiabilidade. O estudioso Jorge Pedro Sousa (2000, p. 103-104) expõe a debilidade dessas várias listagens através das que foram feitas por Shoemaker (1991), com 16 características, e dos sete critérios desenvolvidos pelo pesquisador Van Dijk (1990).



Descartando as diversas listas existentes, Jorge Pedro Sousa (2000) tenta perceber quais ações (ou forças) interagem para que a notícia seja construída, logo, quais forças estão contidas no produto jornalístico. Ainda que essas ações não sejam caracterizadas pelo pesquisador como critérios de noticiabilidade, acreditamos que se pode verificar de que forma se manifestam.

Segundo Sousa (2000, p. 21), as forças que envolvem a construção de uma matéria podem ser situadas “ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história”. Acredito que poderíamos acrescentar o nível econômico, visto que o próprio pesquisador deixa uma lacuna para essa ação, esclarecendo que, “como a generalidade dos órgãos de comunicação social nos sistemas capitalistas visam o lucro (ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro), é preciso contar ainda com o fator mercado como potencial influenciador do processo de fabricação de notícias” (SOUSA, 2000, p. 65).

Ao invés de selecionar alguma lista dos critérios de noticiabilidade (tão extensos que se tornam didaticamente e analiticamente exaustantes ou tão incompletos que não trarão resultados satisfatórios para a pesquisa), analisaremos, no Blog do Noblat, a função do gatekeeper através das “forças” que compõem os produtos noticiosos, acrescentando a ação econômica. Acreditamos que o estudo de valor-notícia pode ser realizado através dessas forças, tendo em vista que elas compõem todo produto noticioso por meio da sua interação. Além de que “funcionam conjunta e inter-relacionadamente em todo o processo de fabricação/construção das notícias” (SOUSA, 2000, p. 102), pois todo jornalista almeja ter seu trabalho valorizado, publicado e lido. É importante salientar que essas forças não são mutuamente excludentes, por conseguinte, pode haver mais de uma em determinada postagem.

Em nosso estudo, afirmamos que uma postagem contém uma força pessoal, quando o conteúdo é publicado de determinado modo devido ao interesse de quem divulga. A ação social (ou organizacional) é percebida quando entra em cena o critério de concorrência, quando a matéria é quente, datada. Além disso, essa força se faz presente no momento em que o conteúdo está relacionado às seções fixas e normativas da empresa ou instituição. A terceira força, a ideológica, tem ligação com a linha editorial, quando ela fica em primeiro plano e é primordial para que um assunto seja disponibilizado. A ação cultural se faz evidente quando há interesse social, de modo similar aos materiais prestadores de serviço, bem como quando existe divulgação de algum produto cultural – revelando algo sobre nossa cultura ou de outrem – ou mesmo



assuntos relacionados aos costumes de um povo. A força tecnológica (ou do meio físico) se torna saliente quando características da mídia em questão são essenciais para a publicação. A última ação listada por Sousa (2000), a histórica, é perceptível quando fatos ocorridos anteriormente são primordiais para que a reportagem tenha sido veiculada. Por fim, a força que adicionamos, a econômica, é vislumbrada quando o material teve de ser pago para ter direito à publicação.

Embora a função do gatekeeper possa parecer, num primeiro momento, mais apagada no webjornalismo (sobretudo na blogosfera) – em que há um espaço ilimitado no meio, podendo veicular toda notícia –, ela apenas é revigorada. Apesar de existir um espaço extenso, é humanamente impossível veicular todo fato existente, devido à falta de tempo e de equipe. Portanto, sempre serão necessários os valores-notícia e o papel do gatekeeper, aliada a uma rotina produtiva (SOUSA, 2000, p. 128). Essa rotina 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 e apresentar. A diferença de Ward para os outros é que acrescenta o “identificar”, equivalente a reunião de pauta, a percepção de que determinado acontecimento pode virar notícia. Estudiosos que defendem apenas três etapas, o fazem, possivelmente, porque a etapa de identificação não pode ser percebida por aqueles que fazem a análise a partir do produto final, mas só 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 etapas: captação, redação, edição (ERBOLATO, 2006) e coleta, seleção, apresentação (WOLF, 2005, p. 229). A denominação de Erbolato satisfaz mais, sobretudo 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”. Portanto, para uma conceituação com menos ambigüidade, utilizaremos a nomenclatura de Erbolato.

No período de captação, vamos verificar: quem escreveu a postagem – haja vista que nosso objeto de estudo é o Blog do Noblat¹⁰, que é coletivo, apesar de levar o nome apenas do jornalista Ricardo Noblat –; se o conteúdo é copiado ou original; e quais

¹⁰ <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>



fontes foram utilizadas, isto é, as oficiais – de pessoas ou organizações aptas legalmente a dissertar sobre o assunto – ou oficiosas – indivíduos ou entidades que conhecem o tema, mas não são instituídos certificadamente a falar. Analisaremos essas fontes nas matérias originais, pois as copiadas já são as fontes em sentido estrito.

Na fase de redação, observaremos os gêneros jornalísticos. Para Mario 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 entretenimento¹¹) 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 conseqüências em vários âmbitos e contextualizando-o melhor. O último tipo (opinativo) é especificado por um comentário do jornalista, revelando explicitamente a sua opinião ou a da empresa.

Na fase de edição, observaremos 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, vamos verificar qual é o mais requisitado: áudio, imagem, infográfico, vídeo, texto ou link. Além de que tentaremos entender, majoritariamente, qual a função do hiperlink no Blog do Noblat: se é interno (para o próprio blog) ou externo (qualquer ponto do ciberespaço); se é o endereço original da matéria copiada, complemento ou transcrição (o áudio do texto, por exemplo) da matéria original.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹¹ 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”.



Apesar de já existem alguns estudos que enfatizam a possibilidade jornalística do blog, quando se fala em webjornalismo, são mencionados apenas os sites e os portais. Com a revigoração da práxis profissional pelo webjornalismo e pelo blog, acreditamos que teorias de rotina de produção noticiosa têm de ser aplicadas nesses novos espaços de produção. Além dos blogs – que modificam até o modo de praticar jornalismo em portais e sites –, defendemos que as teorias também têm de analisar as especificidades que o webjornalismo traz a área.

Embora seja um novo meio, portando, com características próprias, a transposição das teorias usadas nos meios tradicionais pode ser feita para os meios digitais. Sua aplicabilidade não é comprometida porque o que se pretende com o conceito de newsmaking é o de uma teoria geral da notícia (SOUSA, 2000), logo, independe do meio. Apesar de a teoria do newsmaking poder ser aplicada em qualquer mídia, os resultados tendem a ser diferentes, posto que cada meio influencia os critérios de noticiabilidade de maneira diferente, com uma rotina singular. 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).

Este paper indica o caminho que estamos seguindo em nossa pesquisa. Pretendemos aplicar as teorias supracitadas no Blog do Noblat, tentando identificar como as rotinas jornalísticas se perfazem na blogosfera, em cada etapa supracitada. Através do conceito de jornalismo e do que caracteriza sua práxis, demonstramos que o blog pode ser um espaço para produção do jornalismo. E, em tempo, ressaltamos que o Blog do Noblat pode ser considerado jornalístico. O objeto de análise ficou de lado neste trabalho porque nosso intuito era explanar sobre o que são as teorias do newsmaking e do gatekeeper, defendendo que elas podem ser aplicadas aos dispositivos da blogosfera – de maneira genérica e não em algum em especial –, devido ao caráter jornalístico que os blogs potencialmente possuem. Mostramos o método como as teorias serão utilizadas, bem como quais perguntas buscamos responder.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com. Estudos Sobre Blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2008.



ARAUJO, Artur. A notícia que é notícia: o blog jornalístico. In: **X Colóquio de Pesquisas Sociossemióticas**. São Paulo, 2004.

____. **Weblog e jornalismo**: os casos de No mínimo weblog e Observatório da imprensa (bloi). Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2006.

BORGES, Julio. **Por que os blogs de jornalistas não funcionam**. Postado no dia 22 de setembro de 2006.

CUNHA, Mágda. Os blogs e a prática do Jornalismo no Brasil: uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura. In: **Prisma.com**, v. 3, 2006.

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

FELINTO, Erick. Os computadores também sonham? Para uma teoria da Cibercultura como Imaginário. In: **UNIrevista**, vol. 1, nº 3, 2006.

FOLLETO, Leonardo. **Blogosfera x campo jornalístico: conseqüências**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuro; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 199-215.

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

MARTINS, Alessandro. **5 coisas que blogueiros ensinam aos jornalistas**. Postado no dia 02 de agosto de 2007.

____. **5 coisas que jornalistas ensinam a blogueiros**. Postado no dia 12 de agosto de 2007a.

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

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003.

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.

____. 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.

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, Racuro; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108.

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

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



ZAMITH, Fernando. **Blog-jornais**: as experiências da Universidade do Porto. I Encontro Nacional sobre Weblogs, Universidade do Minho (Portugal), 19 de setembro de 2003.