

Os *blogs* e os novos ares dos valores-notícia

Francisco de Assis

Pós-graduando em Jornalismo Cultural, pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Taubaté (Unitau). Assessor de imprensa da Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Unitau; pesquisador do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec) e do grupo Comunicação Pública da Ciência e da Tecnologia (Compuct), ambos da mesma instituição.

Resumo

Este texto é uma reflexão sobre a nova configuração do jornalismo, estruturada após a emergência dos *blogs* na rede mundial de computadores. A partir de observações realizadas junto a nove páginas disponíveis na *Internet*, somadas a entrevistas com os respectivos autores e à bibliografia especializada no assunto, verificou-se que o novo gênero confere outras características aos valores-notícias já consagrados e proclama uma nova era para a comunicação midiática.

Palavras-chave: jornalismo digital, *blogs*, valores-notícia

Abstract

This text is a reflection on the new configuration of the journalism, after the *blogs* appearance in the world-wide net of computers. From comments carried through nine available pages in the *Internet*, added the interviews with its authors and a bibliographical study, it was verified that the new kind allow other news-values characteristics established as well as conducts for a new era for media communication.

Keywords: Digital journalism, *blogs*, news-values

Introdução

Cada vez mais a *Internet* tem conquistado espaço na sociedade, e, conseqüentemente, tem exigido modificações no campo da comunicação. No rastro dessas mudanças, o jornalismo também precisou ser reconfigurado para poder se adequar à chamada sociedade digital – conceito que remete à popularização das novas tecnologias – inovando-se em conteúdo, formato, espaço e tempo.

Mas as novidades não param por aí. Embora o jornalismo digital seja uma realidade recente, há quem garanta que ele já não é mais o mesmo depois da emergência dos *blogs*, que chegaram e tomaram reconhecido espaço na *web*, deixando de se caracterizar apenas como

“diário de adolescentes”, para virarem verdadeiros veículos de comunicação.

Esta reflexão procura ampliar esse debate, agendando uma questão que parece ser pertinente e necessária: o tratamento que os *blogs*, especialmente aqueles que se declaram jornalísticos, dispensam aos valores-notícia tradicionais. O objetivo é propor uma nova leitura dos valores já consagrados pelo jornalismo, tendo como base nove *blogs*¹ mantidos na *Internet* por brasileiros.

¹ Aqui, são analisados os seguintes *blogs*: 1) “*Blog do Noblat*”; 2) “*Blog do Fernando Rodrigues*”; 3) “*Querido Leitor*”; 4) “*J.X.Blog*”; 5) “*DizVentura*”; 6) “*DizVentura2*”; 7) “*No Front do Rio*”; 8) “*Intermezzo*”; e 9) “*NoMínimo*”. Os respectivos endereços eletrônicos serão informados ao longo do texto.

É importante ressaltar que a comunicação, em suas várias esferas, vive um momento de transição paradigmática: o modelo objetivista de fazer jornalismo está cedendo espaço para novas demandas da sociedade, no que tange a conteúdo, forma, linguagem e, sobretudo, relacionamento com o público, que não quer apenas informações diferenciadas e qualificadas, mas também quer ser parceiro dos processos de construção da notícia que vai ler depois.

Portanto, tomando como referência a versatilidade dos *blogs* – em suas dimensões técnica, interativa, funcional e conteudística – e os apontamentos reflexivos sobre o que leva um fato a se tornar notícia – amparados pelos paradigmas teóricos de Wolf² (1999) – procura-se, também, estabelecer alguns parâmetros para a compreensão desse novo modelo comunicacional que está emergindo, em meio à crise dos modelos tradicionais.

Em termos metodológicos, o estudo valeu-se da pesquisa bibliográfica, de observações realizadas junto aos *blogs* mencionados anteriormente e de entrevistas semi-estruturadas com quatro jornalistas-blogueiros³.

1. Revisitando a Internet

O fenômeno dos diários digitais, que hoje pode ser observado, tem suas raízes na criação da *Internet*, ocorrida no final da década de 1960. Naquela época, em plena Guerra Fria, os Estados Unidos quiseram garantir a comunicação emergencial entre os militares, na eventualidade da nação ser atacada pela extinta União Soviética ou por outro país.

Durante a década de 1970, foram vários os experimentos de conexão entre Estados diferentes dos EUA, patrocinados pelo governo norte-americano. Em 1975, o controle da rede nacional de computadores, chamada *Arpanet*, foi assumido pela Agência de Comunicações e Defesa, que tinha a missão de facilitar a comunicação entre os militares. Com isso, outras redes surgiram,

possibilitando o acesso de universidades e de centros de pesquisa no País.

Ferrari (2003) contou que o ano de 1986 foi significativo para os processos de comunicação em rede. Foi nessa data que a NSF (Fundação Nacional de Ciência), nos EUA, desenvolveu um sistema de rede que possibilitou a conexão de vários pesquisadores do País. A rede, chamada de *backbone*, é uma espécie de espinha dorsal, pela qual são transferidos dados via computadores, sistema de voz, fibras ópticas, microondas, entre outros recursos.

Embora a *Internet* tenha dado grandes avanços nos Estados Unidos, em duas décadas, seu acesso ainda era muito restrito e sua aparência não era nada agradável aos usuários. Para melhorar essa situação, um modesto núcleo de pesquisadores, comandados por Tim Berners Lee, criou, sem qualquer alvoroço, a *World Wide Web* (Rede de Abrangência Mundial), parte multimídia da *Internet*, que permite ao usuário trocar e compartilhar informações.

Para que a nova mídia fosse implantada no Brasil, foi necessário o apoio de órgãos governamentais, assim como na América do Norte. Em 1989, instituições como a Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (Fapesp) e demais fundações de outros Estados, aliadas ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ao Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT), foram responsáveis pela inserção da *Internet* no universo de pesquisadores do próprio governo e das universidades.

Nos primeiros tempos da *Internet* no País, o acesso era restrito, e os únicos recursos disponíveis aos pesquisadores eram o envio de *e-mail* e transferência de arquivo. Já em 1990, após a criação da Rede Nacional de Pesquisas (RPN), 11 Estados brasileiros passaram a trocar informações pela rede. Assim, a estatal Embratel passou a funcionar como provedora.

Para que os particulares admitidos à rede pudessem participar dela, instalaram-se em todos os países provedores de acesso, isto é, empresas que se incumbem de promover a conexão entre o computador do usuário e o mundo internético. No Brasil, a Embratel continuou a ser provedora única até 1995. Extinto o monopólio da estatal, multiplicaram-se, a partir de 1996, as empresas provedoras de acesso e, já no final daquele ano, calculava-se em 300 mil o número de internautas brasileiros atendidos por cerca de quinhentas provedoras (COSTELLA, 2001, p. 233).

² Teórico do campo da Comunicação Social, Mauro Wolf sistematizou os atributos que transformam um fato em notícia. Ele defendeu que a noticiabilidade é formada por um conjunto de requisitos que se exigem até que um acontecimento adquira elementos suficientes para se tornar noticiável.

³ Para a realização deste estudo, foram entrevistados os jornalistas João Ximenes Braga, Mauro Ventura, Xico Vargas e Daniela Bertocchi, que contaram suas experiências em produzir *blogs*.

A partir da segunda metade da década de 1990, a *Internet* se expandiu de tal forma que já era considerada um meio de comunicação de grande abrangência, embora ainda se escute falar, até hoje, em exclusão digital. Em maio de 2006, uma pesquisa do Ibope/NetRatings⁴ revelou que, no Brasil, cerca de 13 milhões de pessoas acessam a *Internet* diariamente em suas residências.

Outra informação relevante, divulgada pelo Ibope/NetRatings, em agosto de 2006, é que tem predominado o acesso dos internautas a *sites* de comunidades eletrônicas, entre essas os *blogs*; só no Brasil, aproximadamente 5 milhões de internautas visitam essas páginas todos os meses. De acordo com as informações divulgadas pela empresa, isso se dá porque a *Internet* tem se tornado um verdadeiro espaço de interação e enlace social.

2. Jornalismo digital e blogs

Os diários digitais que tanto têm feito sucesso no mundo inteiro começaram a ser utilizados em 1999, quando foi criado, nos Estados Unidos, o *software Blogger*. A idéia do produto oferecido pela empresa do Vale do Silício, *Prya Labs*, era a de proporcionar aos usuários da *Internet* uma ferramenta que facilitasse a publicação de conteúdos diversos na *World Wide Web*. Nesse cenário, então, surgiam os primeiros *blogs*.

O termo *blog* é uma abreviação de *weblog*, que pode ser traduzido como “arquivo na rede”. No início, esse novo gênero digital servia apenas para a divulgação de materiais pessoais, como textos, fotografias e vídeos, entre outros, que narrassem o cotidiano ou alguma história de seus criadores. Era, realmente, a transição do conhecido diário – outrora trancado a “sete chaves” – das gavetas das escrivaninhas para a rede mundial de computadores.

Com o passar do tempo, os internautas que dedicavam parte de seu tempo à composição de material para divulgação *on-line* perceberam que poderiam fazer bem mais do que contar histórias pessoais para outros usuários da *Internet*. A nova idéia era a de transformar aquelas páginas virtuais em verdadeiros espaços de discussão e de disseminação de materiais revestidos de interesse, ou seja, conteúdos jornalísticos.

⁴ O Ibope/NetRatings é uma empresa formada a partir da *joint-venture* entre o Ibope e a ACNielsen, que oferece o serviço Nielsen/NetRatings em vários países, por meio do maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores. Nielsen/NetRatings é capaz de medir o comportamento dos usuários, bem como a atividade publicitária *on-line*, e fornecer dados precisos e amplos sobre a *Internet* mundial.

Schittine (2004) considerou os atentados terroristas aos Estados Unidos, ocorridos em 11 de setembro de 2001, como o marco dessa mudança. Ela explica que os blogueiros norte-americanos que presenciaram os acontecimentos e os registraram de alguma forma, por meio de texto ou foto, tornaram o material público, assumindo a função de jornalistas. Internautas de outros países, inclusive do Brasil, também contribuíram ao criar espaços de discussão.

Após os atentados, os portais de notícias do Brasil e do mundo ficaram congestionados. A mídia tradicional se deparava com diversas dificuldades, os jornais ainda precisavam apurar as matérias e a televisão enfrentava problemas de transmissão. A *Internet*, que normalmente teria sido o meio mais rápido de veicular as notícias, sofria com a impossibilidade de suportar as inúmeras tentativas de acesso. Ficou difícil para os usuários entrar nos principais *sites* de notícias, como a CNN, a MSN, a BBC, a Fox News e outros. As páginas dos *sites* se configuravam de uma maneira extremamente lenta. Os diaristas virtuais, donos de suas páginas pessoais, tinham, pela primeira vez, a oportunidade de veicular uma notícia antes mesmo que os meios de comunicação tradicionais conseguissem fazê-lo. Mas transmitiram essa notícia de uma forma diferente, impregnada de suas impressões, seus medos e seus comentários sobre o acontecimento (SCHITTINE, 2004, p. 158-159).

Dessa forma, o público passou a ser contribuinte dos processos de construção da notícia, e os *blogs* começaram a pautar os veículos tradicionais. Schittine ainda citou que alguns jornalistas formados e atuantes no mercado da informação se impressionaram com a atitude dos leigos e até passaram a considerá-los como “novos colegas de profissão”.

Já os estudos elaborados por Komesu (2003) mostram que uma das características da escrita em diários virtuais é o registro do tempo como elemento de historicização, ou seja, os autores de *blogs* têm como rotina deixar registrados a data e o horário em que postaram determinados conteúdos, para que os outros internautas possam contextualizar o momento em que certa imagem ou texto foi postado.

As observações da autora são referentes a *blogs* pessoais, nos quais os usuários escrevem sobre seus

cotidianos. Entretanto, essa característica temporal, por assim dizer, também pode ser aplicada aos *blogs* de conteúdo jornalístico, que também registram data e horário de cada conteúdo inserido. Em praticamente todas as páginas do gênero, os textos acompanham data e horário, possibilitando aos internautas ter uma visão geral dos acontecimentos do dia.

O hipertexto – uma das características do jornalismo digital – também é outro componente do processo de produção dos *blogs*, utilizado tanto para transferir o leitor para conteúdos do próprio *blog* quanto para conduzi-lo a materiais de outras páginas. Ainda com base nas definições de Komesu, é importante dizer que a hipertextualidade é o formato de informação que possibilita o acesso a conteúdos relacionados entre si, geralmente por meio de *links* disponíveis no texto ou próximos a ele. A prática é considerada uma leitura não-linear.

O suporte oferece dispositivos para o vínculo entre os textos em rede. A hipertextualidade torna-se, pois, explícita no mecanismo dos *links* das páginas hipertextuais. Como propriedade discursiva, a intertextualidade remete tanto à propriedade construtiva de todo texto como ao conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém como outros textos [...]. Ao clicar na expressão, há a ligação para outra página hipertextual. [...] Há quem disponibilize uma lista de *links* para os *blogs* favoritos, colocada, quase sempre, à margem esquerda da tela do computador (KOMESU, 2003, p. 118).

Esses mecanismos disponíveis na *Internet* são essenciais para a rotina dos novos modelos de comunicação, entre eles os de conteúdos jornalísticos. Conforme citado anteriormente, o público já não quer apenas receber a informação, ele quer interferir nos processos de produção e edição das informações que considera importantes e necessárias para o seu dia-a-dia. Além disso, o espaço é propício para aqueles que, muitas vezes, não “têm voz nem vez” possam dar suas opiniões a respeito de assuntos pautados pela mídia. Dessa forma, a partir da divulgação de opiniões dos próprios autores de *blogs* ou de usuários que comentam seus conteúdos, discussões informais (ou, até mesmo, formais) podem ser agendadas, e idéias contidas na *web* podem ser multiplicadas.

3. A caracterização da informação on-line

A prática do jornalismo, em qualquer âmbito, requer elementos que reforcem sua identidade como meio de informação. De acordo com Otto Groth⁵ (*apud* MARQUES DE MELO, 2003), são quatro as características básicas do jornalismo: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão. Nos tempos atuais, todas elas sofrem alterações para se adequarem às novas práticas jornalísticas.

Marques de Melo (2003) ressaltou a importância de se levar em consideração os elementos apontados por Groth para definir a identidade do Jornalismo. Na concepção do autor, as características arquitetadas configuram-se como “parâmetros da totalidade jornalística”:

Todas essas características são funcionalmente articuladas, mas o que as torna concretas e as aciona são os mecanismos que determinam a “necessidade social da informação” – o que faz com que uma coletividade busque informar-se sobre o que está acontecendo ao redor e alhures, e justifique o funcionamento das instituições que correspondem a esse anseio coletivo (p. 18-19).

Com a prática do jornalismo em “tempo real”, não há **periodicidade** definida (diária, semanal, mensal etc.) e a instantaneidade da informação permitida com a utilização da *Internet* pode ser constante e, a qualquer momento, novos conteúdos podem ser publicados na rede mundial de computadores.

Se os *blogs* têm capacidade de publicar diversos conteúdos, abrangendo o mais variado leque de enfoques, já que o internauta tem o poder de escolher e separar aquilo que lhe interessa, é possível afirmar que **universalidade** não é mais, necessariamente, sinônimo de totalidade.

A atualidade, por sua vez, ultrapassa cada vez mais os limites de minutos e segundos, e novas informações a respeito de um assunto – ou, mesmo, assuntos complementares – podem ser incluídas nos canais de difusão da *Internet*.

⁵ Pesquisador alemão, pioneiro nos estudos sobre jornalismo entre as décadas 1910 e 1960. Publicou seis volumes sobre a ciência do Jornalismo, embasados na idéia de que a imprensa é um produto cultural que reflete a realidade e o cotidiano da sociedade, com a qual tem sua maior responsabilidade.

Todo conteúdo *on-line* fica disponível 24 horas por dia e, por isso mesmo, é possível que milhares de pessoas tenham acesso a essa vitrine diariamente. Nesse meio, a **difusão** é a mais abrangente possível e, mesmo que os jornais digitais e os *blogs* não alcancem a massa, eles abastecem o jornalismo praticado nos meios massivos, como pauteiros, alcançando, conseqüentemente, o grande público.

As barreiras rompidas pelo novo modelo de comunicação, efetivadas no jornalismo digital e nos *blogs*, reforçam a responsabilidade com o público. Pois, como previa Dizard Jr. (2000), os gêneros digitais têm capacidades interativas e possibilitam ao receptor tornar-se agente efetivo de produção e emissão de conteúdos, em variados momentos e em circunstâncias até mesmo inusitadas, o que contribui com a evolução das novas tecnologias.

Estudos recentes no campo da Comunicação Social já defendem que o gênero *blog* possui três vertentes diferentes, que se diferem tanto pelo conteúdo quanto pela forma com que se apresentam. São elas:

- a) **diários eletrônicos:** as versões virtuais dos artigos diários são utilizadas para que o autor possa se expressar e contar fatos que façam parte do seu dia-a-dia;
- b) **publicações eletrônicas:** voltados especialmente para a informação, esses tipos de *blog* são responsáveis pela emissão de notícias, dicas e opiniões sobre algum assunto em pauta;
- c) **publicações mistas:** reúnem assuntos pessoais que giram em torno da vida do autor e também de conteúdos informativos, que são postados de acordo com o critério pessoal do manipulador do *blog*.

Quanto à categoria “publicações eletrônicas”, que condiz ao tema desta discussão, observa-se que, na maioria das vezes, uma temática central – política, música, economia, novas tecnologias etc. – a norteia e a torna ainda mais segmentada.

Esses *blogs* procuram trazer *links*, comentar notícias e, mesmo, fazer críticas a outras publicações. Além disso, podem realizar um *clipping* de informações relativas ao assunto-escopo e publicá-las. Alguns *blogs* desta categoria podem ser, também, acompanhamento de criação de um determinado programa (o programador vai colocando as atualizações do programa ou mesmo comen-

tando as modificações que faz no mesmo). O objetivo permanece claro: informar. São estes *weblogs* que são tidos, muitas vezes, como rivais ao jornalismo pela sua característica de “filtro” da informação na *Internet* (RECUERO, 2005, *on-line*).

Considerado, pois, como novo gênero, o *blog* tem a vantagem de não se render a nenhuma linha editorial e, portanto, possibilita que o autor – em determinados casos, algum jornalista renomado – imprima sua opinião sem se preocupar com qualquer tipo de filtro.

4. Os valores-notícia nos blogs de conteúdo jornalístico

É consenso entre estudiosos e profissionais de Jornalismo que notícia é o fato revestido de interesse. Contudo, cabe à academia discutir o que desperta o interesse dos veículos de comunicação e faz com que levem à tona determinados acontecimentos. Os elementos que caracterizam a noticiabilidade são denominados valores-notícia.

De acordo com Wolf (1999), esses valores são resultado de acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para se tornarem notícias. No caso, também há que se levar em conta fatores que interferem na seleção do conteúdo e em todo o processo de produção, ou seja, agem não apenas na seleção do assunto a se tornar notícia, mas também nas ações que contemplam a apuração e a edição.

Na realidade, os valores-notícia estão continuamente presentes nas interações cotidianas dos jornalistas na sua cooperação profissional. Mas, ainda mais, constituem referências, claras e disponíveis, a conhecimentos partilhados sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração dos noticiários. Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo (GOLDING & ELLIOT *apud* WOLF, 1999, p. 196).

As observações de Golding & Elliott (*apud* WOLF, 1999) vão ao encontro do processo de produção dos *blogs*. Diferentemente da rotina produtiva dos jornais – em que as notícias são definidas de acordo não apenas da importância que o fato possa ter para o público, mas também levam em

conta interesses editoriais e, até mesmo, mercadológicos do veículo –, o conteúdo difundido nos *blogs* reflete exclusivamente o interesse de seu autor e, em alguns poucos casos, levam em consideração o público-alvo.

Mesmo os assuntos em pauta na grande maioria dos veículos são tratados de maneira particular nas páginas da *web*. O caso “mensalão”⁶, por exemplo, que foi assunto de destaque na mídia brasileira durante meses, foi tratado com características particulares por cada um dos jornalistas-blogueiros. O jornalista Ricardo Noblat, em seu *blog*⁷, dedicou atenção quase exclusiva a esse assunto, reproduzindo conteúdos dos veículos massivos e produzindo textos de sua autoria conforme acompanhava o desenrolar da história. Por sua vez, o jornalista Fernando Rodrigues⁸ não levou para sua página conteúdos de outros autores e divulgou apenas textos opinativos, escritos por ele mesmo, acerca do assunto.

Independentemente de o assunto ser de destaque nacional ou não, facilmente é percebido que os interesses do blogueiro interferem diretamente nos assuntos abordados em suas páginas, que, embora pessoais, podem ser consideradas veículos informativos confiáveis, dada a credibilidade conquistada pelos profissionais ao longo de sua carreira.

Essa interferência pessoal é explicada pela teoria do *gatekeeper*⁹, que aponta o jornalista como um árbitro,

responsável pela seleção das notícias. A teoria defende que está no poder do profissional decidir o que vai ser publicado nos jornais, qual enfoque será dado e até mesmo como as notícias serão distribuídas na página. Nesse sentido, o processo de produção da notícia é composto de ações subjetivas, que podem variar de uma pessoa para outra.

Para retomar as idéias de Wolf (1999), é importante antes destacar que o advento dos *blogs*, em meio à transição dos demais veículos de comunicação, provocou algumas mudanças no modo de conceber os processos de produção da notícia. O autor, por sua vez, ressaltou que, no jornalismo tradicional, os jornalistas não podem modificar os critérios de seleção de notícia a todo instante, pois, se isso acontecesse, seu trabalho seria prejudicado:

Um outro aspecto geral relativo aos valores-notícia diz respeito ao tipo de processo de que são parte constitutiva. Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre *ex novo* como devem selecionar os fatos que surgiram: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores-notícia servem, exatamente, para esse fim (WOLF, 1999, p. 196-197).

Os jornalistas-blogueiros, até mesmo por não estarem presos a linhas editoriais e a interesses mercadológicos, têm total liberdade para escolher o conteúdo que publicam, de acordo apenas com critérios pessoais. O *blog* da jornalista Rosana Hermann, “Querido Leitor”¹⁰, que traz como subtítulo “especializado em generalidades”, é uma prova dessa mudança paradigmática. De forma descontraída e, até mesmo, bem-humorada, ela aborda diferentes assuntos – alguns levantados pela mídia massiva; outros, não – com base em sua própria definição do que é importante, e isso varia de acordo com o dia ou a época.

5. Características dos valores-notícia na teoria e na prática

Antes de continuar estas linhas, vale destacar que a classificação dos valores-notícia não é elaborada de forma abstrata, muito menos distante da prática

⁶ “Mensalão” foi o apelido dado a um dos maiores esquemas de corrupção já denunciados no Brasil, em que parlamentares da base aliada do PT (Partido dos Trabalhadores) recebiam “mesadas” para votar nos projetos de lei propostos pelo Partido ao Congresso Nacional. A denúncia foi publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, no dia 6 junho de 2005, com base em entrevista exclusiva concedida pelo Deputado Roberto Jefferson, do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro): o “mensalão” consistia em um benefício de cerca de R\$ 30 mil, concedido pelo tesoureiro do PT, Delúbio Soares, a deputados e senadores da base aliada no Congresso. Após a denúncia, a Câmara dos Deputados instaurou uma CPMI (Comissão Parlamentar Mista de Inquérito) para investigar o caso.

⁷ O *blog* do Noblat pode ser encontrado na *web* pelo endereço: <http://www.blogdonoblat.com.br>.

⁸ O endereço de acesso ao *blog* do jornalista Fernando Rodrigues é: <http://uolpolitica.blog.uol.com.br>.

⁹ De acordo com Traquina (2004), a teoria do *gatekeeper* surgiu na década de 1950, originalmente por David Mannin White, que foi o primeiro a aplicar o conceito. “O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões [...] Nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas [...] que passa por diversos *gates*, isto é, ‘portões’, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. [...] A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário” (p. 150).

¹⁰ A página pessoal da jornalista Rosana Hermann pode ser acessada no endereço: <http://queridoleitor.zip.net>.

jornalística. Ao contrário, os estudos que identificaram a constante repetição de procedimentos – que resultou na demarcação de aspectos que classificam a informação –, foram sistematizados em cima de ampla amostragem, ao longo de anos, colhida por diversos teóricos, que chegaram às categorias que definem os valores-notícia. Wolf (*op. cit.*, p. 200) observou que esses elementos são relativos: “(a) às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; (b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; (c) ao público; (d) à concorrência”.

5.1. Do fato à notícia

A primeira categoria definida por Wolf diz respeito ao episódio que vai se tornar notícia. De acordo com o autor, os critérios substantivos, nesse contexto, articulam-se em dois fatores: importância e interesse. Todavia, “afirmar-se que a notícia é escolhida por ser interessante, não é suficientemente explícito até se especificarem, posteriormente, os dois valores-notícia, explicitando a sua aplicação operativa” (*op. cit.*, p. 200-201).

O pesquisador vai além em suas observações e enumera quatro variáveis para a definição do **fator importância**. Assim, a primeira delas diz respeito ao **grau hierárquico** dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável. Ora, se o interesse da mídia massiva é divulgar assuntos que interfiram no cotidiano da maior parte do seu público, esse mérito não só diz respeito a pessoas, como também a órgãos governamentais, instituições de grande porte e abrangência e a classes sociais.

Outra variável apontada por Wolf é referente ao **impacto** que a notícia pode causar sobre o País e sobre o interesse nacional. O fato a ser noticiado deve ser significativo e subsidiar a interpretação do leitor ou do expectador, de acordo com o contexto sociocultural em que vive. Portanto, esse reflexo é determinado com base na realidade do veículo e de seu público e, além disso, deve sempre levar em consideração outro fator associado a ela: a **proximidade** – tanto geográfica quanto de afinidade cultural.

A terceira vertente aborda a **quantidade** de pessoas que o fato em potencial envolve. É até certo dizer que, por exemplo, um acidente que envolva grande número de pessoas é de maior interesse do que um outro que atinja a um grupo reduzido. No entanto, novamente há que se levar em conta o contexto em que o veículo está inserido, pois

um jornal regional certamente dará maior destaque a um acontecimento local que envolva um pequeno núcleo do que a um evento que abarque grande número de pessoas, mas esteja distante da realidade da região.

Na última declinação que define o fator importância está a **relevância** do acontecimento em relação ao futuro desenvolvimento da situação, ou seja, reflete o desdobramento e a seqüência prolongada de um assunto. Em outras palavras, é o que exige uma cobertura realizada durante algum período subsequente ao fato principal, cuja realização tem o objetivo de acompanhar passo a passo o desenrolar da história. Conforme descreveu Erbolato (2001, p. 74), essa prática recebe o nome de **suíte**:

Embora se afirme que nada existe de mais frio do que as notícias de ontem, o redator, nas **suítes** (e é conveniente que seja sempre destacado o mesmo jornalista, para acompanhar o assunto), deve ter conhecimento de tudo o que foi publicado a respeito, a fim de evitar repetições inúteis ou contradições.

Definidos os elementos que contemplam o fator importância, é facilmente perceptível que o **fator interesse** também está intimamente ligado às variáveis abordadas anteriormente. Na concepção de Wolf, a seleção da notícia pelo seu grau de importância só é concretizada unida ao interesse que tal conteúdo possa despertar no público-alvo e, obviamente, passa por filtros subjetivos. Os estudos do autor registram algumas categorias de interesse:

(a) histórias de gente comum, que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; (b) histórias em que se verifica uma inversão de papéis (“o homem que morde o cão”); (c) histórias de interesse humano; (d) histórias de feitos excepcionais e heróicos (1999, p. 205).

Todas essas classificações foram apontadas pelo teórico com base na rotina produtiva e no conteúdo emitido por veículos impressos e eletrônicos (rádio e TV). Por se tratar de um fenômeno recente, os estudos sobre os veículos digitais ainda não categorizam esses apontamentos. Cumpre, portanto, abordar os novos paradigmas nesta discussão.

Os *blogs*, por suas características técnicas e funcionais, dispensam que todos esses elementos sejam acio-

dados. Nesse meio, o importante é o valor que os assuntos abordados podem ter para o autor e para os membros que fazem parte de determinada comunidade virtual, uma vez que os *blogs*, geralmente, oferecem *links*¹¹ de acesso a outras páginas que tratam de assuntos semelhantes.

Escrever o que considera pertinente, portanto, é o que motivou o jornalista João Ximenes Braga a manter seu espaço na rede mundial de computadores. Batizada de “J.X.Blog”¹², a página faz parte de um grupo de *blogs* criados pelo jornal *O Globo* como extensão das colunas do impresso. Ali, os profissionais da área têm total liberdade para abordar temas atuais, como é o caso de Braga, que aproveita os recursos digitais para escrever crônicas do cotidiano.

O tema é sempre livre e os critérios, pessoais. Não é jornalismo *stricto sensu*, pois não é informativo nem tem preocupação com “o que é mais importante”. Escrevo ali sobre o que me dá vontade de escrever. Mas “pessoal” não é sinônimo de “autocentrado”. Claro que uso de bom senso e escrevo sobre temas que, creio eu, possam interessar a mais gente além de mim, pois o princípio da crônica é explorar o particular para gerar identificação com o leitor. A percepção do que é interessante para os leitores, contudo, é feita mais na base da intuição que de “cuidado em saber o que o público quer consumir”.¹³

Sendo assim, percebe-se que o bom senso do jornalista é que dita as regras para a produção de conteúdos jornalísticos para os *blogs*. Esse caráter um tanto quanto subjetivo é responsável também pela exposição de idéias pessoais que podem acabar se manifestando junto a um grupo maior de pessoas. Além disso, é importante destacar que a credibilidade das informações disponibilizadas nos diários virtuais é decorrente da própria confiabilidade que o público tem no profissional que escreve para determinado espaço.

5.2. Produção e emissão de conteúdos informativos

Wolf analisa a segunda categoria dos valores-notícia, voltando-se para a disponibilidade do material, ou seja,

¹¹ Essa é uma das características do hipertexto, discutido anteriormente.

¹² “J.X.Blog” pode ser encontrado no endereço: <http://oglobo.globo.com/online/blogs/ximenes>.

¹³ Depoimento concedido pelo jornalista João Ximenes Braga, via e-mail, em 09/03/2006.

as condições de apuração e de difusão do conteúdo – Como exemplos dessas condições, podem ser citados o espaço na mancha gráfica do jornal ou o tempo na TV. Ele também observa as características do produto informativo, que leva em conta o processo de produção de acordo com a demanda de cada meio de comunicação.

De acordo com os estudos do autor, a essa categoria também se alia o critério da **brevidade**, pois é conforme as possibilidades técnicas e organizativas que os jornalistas e os veículos dispõem que as notícias são escolhidas e produzidas.

Limitar as notícias aos seus elementos manifestamente mais óbvios é essencial, se se quiser deixar mais espaço para uma mínima seleção dos acontecimentos do dia. Esse limite parece realçar a necessária objetividade do jornalismo televisivo, mas, de fato, apenas dissimula o vasto conjunto organizado de propósitos e de pressupostos culturais que permitem que essas notícias concisas tenham um significado (GOLDIN & ELLIOTT *apud* WOLF, 1999, p. 206).

A limitação do espaço e do tempo é, portanto, o fator que definirá a edição do material. Ou seja: os jornalistas escolhem o material que será divulgado não simplesmente pelos critérios de interesse e importância; mais do que isso, cabe a esse profissional adequar as notícias dentro das condições do veículo. Nesse sentido, a notícia se torna o “resultado de uma ideologia da informação baseada, por sua vez, na história dos sistemas informativos e do jornalismo” e leva a crer que “constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais.” (WOLF, 1999, p. 207).

Desse modo, Wolf explicou que as notícias devem ter relação com fatos que aconteceram o mais em cima possível da transmissão do noticiário (no caso da TV e do rádio) e nas últimas 24 horas (no caso dos jornais). E esse fator também é levado em conta na hora da escolha da informação a ser divulgada.

Para resumir as determinações que dizem respeito à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo – que também engloba as características do meio de comunicação – é possível demarcá-las da seguinte maneira: (a) **atualidade e frequência**, que estão intimamente ligados, pois “o quadro temporal estabelecido pela frequência da informação e pelo seu formato determina igualmente o *frame* em que é avaliada

a atualidade ou não de um acontecimento.” (op. cit., p. 208); (b) **qualidade**, que reflete na necessidade de manter a atenção e o interesse do público pelo tempo que for necessário; (c) **formato**, que diz respeito aos limites de espaço e de tempo aos quais está submetido o produto informativo: “Do ponto de vista da seleção dos acontecimentos noticiáveis, este critério de relevância facilita e confere maior rapidez à escolha, dado que impõe uma espécie de pré-seleção, ainda antes de serem aplicados os outros valores-notícia.” (op. cit.).

A realidade da mídia digital, por si só, permite que qualquer tipo e tamanho de conteúdo seja disponibilizado na rede mundial de computadores. Não há regra fixa, espaço delimitado ou formatação a ser seguida, principalmente com relação aos *blogs*, o que, por se tratarem de espaços administrados pelo próprio blogueiro, possibilita que ele próprio decida quanto conteúdo e como vai distribuí-lo em seu espaço.

No entanto, Ferrari (2004) defendeu que as características do jornalismo digital pressupõem que os textos publicados na *Internet* sejam curtos e de fácil assimilação. A autora ainda ressalva que “o público *on-line* tende a ser mais ativo do que o dos veículos impressos e, mesmo, do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações, em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado.” (p. 47).

O jornalista Mauro Ventura, autor do *blog* “DizVentura”¹⁴, defendeu que textos muito extensos dispersam a atenção do leitor. Mas, de acordo com os depoimentos colhidos junto repórter, detectou-se que, apesar de procurarem não escrever muito, os jornalistas-blogueiros se sentem à vontade para escrever o quanto querem, pois sabem que, em algum momento, alguém irá se interessar por determinado material.

Ventura ainda esclareceu que a autonomia nesse meio é uma forte aliada, pois cada autor pode manter várias páginas destinadas a públicos e conteúdos diferentes. Ele, por exemplo, além do *blog* oficial, criou o “DizVenturaII”¹⁵, para publicar as reportagens que escreve no jornal *O Globo* e ainda mantém uma outra página, chamada “No Front do Rio”¹⁶, que produz a

quatro mãos com o jornalista César Tartaglia. Para Ventura, as vantagens desse gênero digital são muitas e diversificadas:

Eu já tive uma coluna semanal no *Jornal do Brasil*. Ela me dava muita liberdade em relação às reportagens que fazia: podia escrever o que quisesse (com bom senso, claro) e com uma linguagem mais pessoal e livre. Mas o *blog* avança ainda mais nessa liberdade. Permite isso tudo, e ainda acrescenta as vantagens de se poder escrever quando se quer e no tamanho que se quer. Não há mais as limitações de tempo e espaço. Você escreve sem tantas amarras, tendo como único parâmetro o bom senso e as respostas do público, sem precisar submeter o material a algum chefe. Outra grande vantagem é o retorno instantâneo do leitor. Cria-se uma interatividade e ele se torna quase um co-autor do *blog*. Muitas vezes, um post deflagra um diálogo entre os leitores e o *blog* vira um grande fórum de discussão de idéias, sem que o blogueiro precise sequer participar.¹⁷

O jornalista garante que se preocupa com seu público¹⁸ na hora de emitir informações nos *blogs*, mas procura não fazer disso uma “escravidão”. Em geral, ele costumar abordar assuntos do interesse de seus receptores, porém, sempre que deseja, se debruça sobre temas que não darão tanto íbope, mas que considera relevantes.

A versatilidade com que se pode atualizar um *blog* e na frequência que se avalia necessária é um dos motivos que levam os jornalistas a optar pela utilização de *blogs* em seu cotidiano. A qualidade fica por conta do bom senso e da preocupação em transmitir informações corretas e de certo conteúdo, embora sem fins comerciais. Quanto ao formato, fica a critério exclusivo de cada blogueiro definir como irá oferecer seu produto aos usuários da *Internet*.

5.3. O público

A terceira categoria definida por Wolf (1999) avalia a imagem que os jornalistas fazem de seu público, cujo papel implicará o resultado final do produto informativo.

¹⁷ Depoimento concedido pelo jornalista Mauro Ventura, via e-mail, em 08/02/2006.

¹⁸ A reflexão em torno do público-leitor dos *blogs* será tema do próximo item.

¹⁴ O *blog* “DizVentura” encontra-se no endereço: <http://dizventura.blogspot.com.br>.

¹⁵ “DizVenturaII” pode ser acessado pelo endereço: <http://dizventura2.blogspot.com.br>.

¹⁶ O *blog* “No Front do Rio” pode ser encontrado no endereço: <http://oglobo.globo.com/online/blogs/fronttorio>.

Segundo o autor, a definição desse aspecto constitui-se numa tarefa difícil e cercada de articulações adversas.

Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente o conhecem e poucos desejam fazê-lo. [...] Por outro, a referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público (*op. cit.*, p. 212-213).

Para Gans (*apud* WOLF, 1999), o dever do jornalista não consiste em satisfazer um público, e sim em debruçar-se sobre as notícias, a fim de torná-las o mais completas possível. No entanto, Schlesinger (*op. cit.*) afirmou que existe uma necessidade de conhecer o interesse do público – um dos fatores que definirá o que vai se tornar notícia.

Essas características, unidas e aliadas a categorias já mencionadas anteriormente, respondem pela emissão de um produto informativo preparado especialmente para o leitor. Um exemplo, que até é citado por Schlesinger, é com ralação a linguagem utilizada, pois muitas vezes o jornalista deve traduzir alguns termos técnicos para que se tornem mais próximos da realidade do seu público.

Além disso, outros critérios devem ser levados em conta no que tange à categoria em debate, tais como notícias que geram **identificação**, notícias de prestação de serviço e notícias curtas, em alguns casos, para que o receptor não se sinta atormentado com o exagero de detalhes deprimentes e sem interesse. “Existe, depois, o aspecto da proteção, ou seja, a não noticiabilidade de fatos ou pormenores de acontecimentos cuja cobertura informativa (se presume) que provocaria traumas ou ansiedade no público” (WOLF, 1999, p. 214)

Exemplo dessas observações é o *blog* coordenado pela jornalista Daniela Bertocchi, “*Intermezzo*”¹⁹, que trata de assuntos à volta da temática “ciberjornalismo” e procura levantar informações que sejam exclusivo de interesse das pessoas daquela comunidade. Além do espaço destinado à emissão de textos e comen-

tários, o *blog* ainda mantém uma lista de discussão, que se constitui num outro elemento de troca de informações.

Os conteúdos emitidos variam de acordo com a vontade dos próprios membros, que, diferentemente dos veículos massivos, onde emissores e receptores têm papéis definidos, nos *blogs*, os internautas – principalmente os que fazem parte de determinada comunidade – invertem seus papéis a todo instante que permanecem conectados às páginas da *web*.

5.4. A questão da concorrência

A última categoria que Wolf defendeu gira em torno da concorrência entre os veículos de comunicação. Seus estudos se basearam nos paradigmas teóricos de Gans, que, por sua vez, defendeu que os valores-notícia são reforçados com base em três tendências originadas pela competição.

De acordo com Gans (*apud* WOLF, 1999), a disputa pelo “furo” de reportagem e a exclusividade em divulgar determinados assuntos provoca nos veículos uma ânsia em conseguir que **conteúdos inéditos e diferenciados** sejam emitidos por eles. Esse fato resulta em uma cobertura voltada para assuntos do interesse de poucos – mas que estão em posição de destaque no cenário global – e também provoca distorções de informação e inibe uma visão global do contexto abordado.

Outra tendência é que alguns veículos abordam determinados assuntos não por serem coerentes as suas linhas editoriais ou à necessidade de consumo do público, mas, sim, por terem a idéia de que outros veículos podem fazer o mesmo.

As expectativas recíprocas transformam-se num laço comum: desencorajam as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes (GANS *apud* WOLF, 1999, p. 214-215).

Wolf ainda observou que a concorrência também implica a demarcação de parâmetros profissionais e de modelos de referência. Nesse sentido, algumas empresas jornalísticas se tornam verdadeiros ícones, nos quais os demais veículos procuram se espelhar.

¹⁹ O “*Intermezzo*” pode se encontrado pelo endereço: <http://intermezzo-weblog.blogspot.com>.

No universo digital a transição paradigmática já é percebida pelos próprios autores, como no caso do *blog* “NoMínimo”²⁰, produzido por vários jornalistas de renome nacional. Em entrevista, um de seus editores, o jornalista Xico Vargas, esclareceu que o que interessa, nesse novo modelo digital, é a velocidade com que se consegue levar a informação até o leitor e a astúcia do blogueiro em selecionar o que apura e o que encontra na rede.

Por isso mesmo, a concorrência não tem grande importância e a disputa por uma grande audiência tem objetivos distintos aos dos veículos massivos, que a encaram como indicador de qualidade e alternativa de sobrevivência. Vargas afirmou que:

“Não se pode dizer que exista “disputa” por audiência, mas “esforço” com esse objetivo. Nós, aqui na página “NoMínimo”, estamos sempre procurando assuntos na contramão dos jornais tradicionais. No nosso *blog*, procuramos reunir cabeças com os pontos de vista mais variados possível para conseguir atender ao maior e mais diversificado conjunto de leitores.”²¹

No mais, é importante ressaltar que, por se tratar de um gênero novo, os *blogs* ainda não necessitam de modelos a ser seguidos. Nas palavras de Xico Vargas, “*blogs* são criações muito recentes e ainda vão mudar muito”.

Para encerrar essas linhas, cabe ainda lembrar que os valores-notícia nem sempre têm pesos iguais e nem sempre são importantes, pois, como se vê, uma série de interesses circunda as perspectivas teóricas que explicam como funcionam as rotinas produtivas dos veículos de comunicação e, hoje em dia, elucidam o universo dos *blogs*.

Considerações finais

É mister dizer que a Comunicação Social, de modo geral, e o Jornalismo, por delimitação, vivem constantemente mudanças em seus paradigmas, e as próprias definições de noticiabilidade variam de acordo com o contexto em que se manifesta uma série de fatores. “Isso significa que a transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos.” (WOLF, 1999, p. 215.)

Hoje em dia, a emissão e a recepção de conteúdos noticiosos não se pautam apenas naquilo que pode ser importante para a coletividade. Por se tratar de ferramentas simples e acessíveis, os *blogs* permitem que seus “donos” levem à tona qualquer tipo de informação que considerem interessantes, mesmo que elas não correspondam à expectativa de um grande grupo. Se, no passado, a teoria do *gatekeeper* apontava para o caráter subjetivo e arbitrário dos processos de levantamento de pauta, apuração e edição das notícias, atualmente essa característica consegue ser ainda íntima ao indivíduo que a domina.

Obviamente, não é possível afirmar que, no futuro, esse tipo de produção midiática ocupará o espaço dos veículos massivos, principalmente o jornal impresso. Embora alguns profissionais e pesquisadores tenham uma visão apocalíptica do fato, é mais coerente dizer que a *Internet* e, especialmente, os *blogs* são verdadeiros subterfúgios para os jornalistas que esperam informar e opinar sobre os mais variados assuntos sem estarem à sombra de uma empresa ou de uma instituição.

Os *blogs* chegaram e conquistaram um espaço invejável. Além disso, também anunciam um novo modelo de jornalismo, que cada vez deve ganhar maior credibilidade na sociedade midiática: um jornalismo mais ágil, mais independente, mais autoral.

²⁰ “NoMínimo” pode ser encontrado na *web* pelo endereço: <http://blog.nominimo.com.br>.

²¹ Depoimento concedido pelo jornalista Xico Vargas, via *e-mail*, em 07/02/2006.

Referências

COSTELLA, A.F. *Comunicação: do grito ao satélite*. 4.ed. rev. e atual. Campos do Jordão- SP: Mantiqueira, 2001.

DIZARD JR., W. *A nova mídia*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ERBOLATO, M.L. *Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5.ed. São Paulo: Ática, 2001.

FERRARI, P. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

KOMESU, F.C. "Blogs e as práticas de escrita sobre si na Internet". In: XAVIER, A.C. & MARCHSCHI, L.A. (orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 110-119.

MARQUES DE MELO, J. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3.ed. rev. e ampl. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2003.

RECUERO, R.C. "Weblogs, webrings e comunidades virtuais". Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_31.htm>. Acesso em 30 novembro 2005.

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

TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis-SC: Insular, 2004.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 5.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Queremos você sempre junto de nós

A Associação dos Ex-alunos do IMES quer muito ter você como associado e dar continuidade a uma importante parceria, colocando a sua disposição uma imensa gama de benefícios.

Cartão Magnético de acesso ao IMES

Acesso à INTERNET

Acesso à Bibliotéca com mais de 60 mil volumes (com direito a empréstimo)

Recebimento gratuito da revista IMES

Cursos de atualização e desenvolvimento profissional

Seminários e palestras

Participação em eventos promovidos pela Universidade IMES

Apoio vocacional e psicológico

Oportunidades de trabalho

Ampliação da sua rede de relacionamentos



Associação dos Ex-alunos do IMES

Av. Goiás, 3.400 - Bairro Barcelona - São Caetano do Sul

Fone: (11)4239-3277 / 4226-4600 - E-mail: exalunos@imes.edu.br

