

**Emanuela Maria Drumond da Silva**  
**Marina Laviola Henriques**



# **O uso do blog como veículo jornalístico**





**EMANUELA MARIA DRUMOND DA SILVA**

**MARINA LAVIOLA HENRIQUES**

**linoresende. jor**

**Uma análise do uso do blog  
como veículo jornalístico**

**CONSELHEIRO LAFAIETE**

**2008**

**linoresende.jor**

## Uma análise do uso do blog como veículo jornalístico

Copyright 2008 - Emanuela Maria Drummond da Silva  
e Marina Laviola Henriques

Todos os Direitos Reservados

Proibida a reprodução total ou parcial, através  
de quaisquer meios, sem autorização do  
detentor dos Direitos Autorais



# COMUM

*Comum Editora*

*Rua Luiza Grinalda, 550, Sl. 204, Centro, Vila Velha, ES,  
CEP 29100-080 - Tel: (27) 3063-7025 - [www.comum.net.br](http://www.comum.net.br)*

ISBN 978-85-67775-05-0

*DISTRIBUIÇÃO GRATUITA*

*Vila Velha, ES  
2014*

## DEDICATÓRIA

Nada no mundo paga ter por toda sua vida o amor de uma Mãe que é meu porto seguro e minha maior amiga, de uma Irmã companheira e a alegria dos meus dias e de Padrinhos que são meus segundos pais, meus maiores exemplos.

A vocês eu dedico essa conquista. Cada hora dedicada a este trabalho foi vencida porque eu sei que vocês estavam por trás de mim, me incentivando, me apoiando, apostando em mim e torcendo para minha felicidade. Sabiam que eu seria vitoriosa no final, o que de fato aconteceu. E se aconteceu foi por causa de vocês.

Obrigada meus amores mais uma vez. Dedico a vocês essa vitória. Amo vocês. Meu eterno agradecimento.

Emanuela Maria Drumond da Silva

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho àqueles que são à base da minha vida: meus pais, Tanus e Aparecida. Exemplos a seguir. Meus refúgios nos momentos em que mais precisei. Acreditaram no meu potencial e com todo o apoio me incentivaram a vencer. Seus esforços desmedidos, paciência e compreensão foram estímulos essenciais para que eu chegasse à conquista do meu objetivo.

Marina Laviola Henriques

## AGRADECIMENTOS

Um dia: desafio, uma batalha. Hoje: uma conquista, uma vitória. Agradeço:

A Deus, por me conceder dons, sem os quais eu não chegaria ao fim desse estudo, por olhar e velar por mim e me conceder tantas graças em todos os dias de minha vida.

Agradeço a Minha Mãe Vanda Léia Drumond, que não mediu esforços, nem orações para que a caminhada desse estudo acontecesse da melhor maneira possível. Só nós duas sabemos o quanto foi difícil e agora o quanto é bom o sabor da vitória. Te amo!

A minha irmã Juju, minha bailarina que tão jovem e já tão madura soube entender meus momentos de stress, tristeza e ausência.

Aos meus padrinhos Dora e Gilberto, que sempre foram fundamentais em cada fase da minha vida. E nessa, foram fontes de fé, segurança, força e exemplo. Obrigada pelo carinho e atenção e, principalmente, por entenderem minha ausência nas tardes de domingo e tantos outros dias. Sem mais palavras pra agradecer o que fazem por mim.

Ao Fá que compreendeu minha ausência e que soube me ouvir, apoiar e aconselhar quando eu mais precisei. Agradeço o amor, a amizade, o carinho e o companheirismo que foram imprescindíveis durante essa fase e que me levaram a conquista.

Minhas Tias Wilma, Vera, Tuta e suas famílias que entenderam minha distância e por não deixarem de me incentivar. Vó Alayde e meu pai Edmilson, minhas estrelinhas dos dias escuros e o brilho dos dias felizes. Obrigada à vocês que formam a minha família.

Ao Anderson Pimentel, meu grande exemplo de profissional e excelente orientador, essa vitória é nossa, obrigada pelos conselhos e palavras certas. A Professora Simone Ribeiro pelo apoio, correções e compreensão. Vocês dois são mais que professores, são amigos. Sem vocês esse estudo não teria acontecido de maneira tão grandiosa. Obrigada!

Ao Lino Resende, por ter nos apoiado e permitido analisar seu *blog*, objeto de estudo dessa análise. Que sempre se mostrou disposto a nos ajudar. Obrigada e sucesso.

Enfim, mas não menos importante, Marina Laviola Henriques. Amiga e companheira. Que rindo, chorando, com fé, na raça, nas olheiras, na raiva, na alegria e agora na vitória estivemos juntas. A ela que não hesitei em convidar a caminhar comigo nessa etapa, meu agradecimento e admiração. Deixo aqui a certeza de que juntas somos melhores. Valeu!

A vocês, meu eterno carinho e agradecimento.

Emanuela Maria Drumond da Silva

## AGRADECIMENTOS

Desde o início eu sabia que receber o tão sonhado diploma e o título de Jornalista seria uma tarefa difícil. Mas ao escolher ingressar no curso decidi, antes de tudo, me dedicar e me entregar ao que poderia significar o futuro da minha vida. A paixão pela profissão foi se tornando cada vez mais forte, eu verdadeiramente me descobri no jornalismo. O trabalho de conclusão de curso chegou como mais uma batalha a ser vencida, algo justo para se alcançar um objetivo tão significativo. E, mais uma vez, me dediquei ao máximo para fazer, do que muitos me alertavam ser um trabalho árduo, uma pesquisa prazerosa, concreta, bem feita e rica em conteúdo. Em busca da excelência, muito esforço, estudo e a abdicação de diversas atividades foram necessários durante o período da construção da monografia.

A minha estrutura familiar foi o fator determinante para que eu conseguisse chegar à construção completa deste trabalho. Por isso, agradeço aos meus Pais por tudo o que me proporcionaram, pela paciência e apoio que sempre recebi. Aos meus irmãos por suportarem o meu stress. Aos Laviola's e Henriques's, que entenderam a minha ausência e oraram por mim.

À Manu, totalmente fundamental. Minha dupla e amiga de todas as horas. Sempre fizemos trabalhos juntas, mas este foi um desafio para nós, era algo muito mais amplo do que estávamos acostumadas a fazer. Agradeço a ela por ter confiado em mim e por todos esses momentos que passamos em busca dos nossos objetivos.

Professor Anderson, mestre do saber, pelos ensinamentos, preocupações e dedicação. Pessoa excepcional. O convívio foi ótimo, sei o quanto se esforçou para nos ajudar e ver o nosso sucesso. À Professora Simone não tenho palavras para agradecer por todo o auxílio e boa vontade, serei eternamente grata.

Lino Resende, exemplo de profissional que muito me ensinou durante esta pesquisa. Obrigada por dedicar o seu tempo a nos ajudar e ainda sentir-se honrado com o nosso trabalho.

Ao Rafa, que com toda a sua compreensão soube entender meus momentos. Sempre disposto a me escutar e apoiar. Agradeço pelo amor, carinho e paciência.

À Carol, sempre prestativa, valeu pela força. Aos meus amigos e à ACI UFOP pelo importante suporte e incentivo.

A Todos minha admiração, respeito e carinho!

Marina Laviola Henriques



## RESUMO

Esta monografia tem o objetivo de avaliar as potencialidades e limitações do discurso do *blog* Lino Resende visando a sua identificação como veículo jornalístico, por meio da Análise do Discurso. Com isso foi possível ponderar as leis do discurso, o ato de linguagem, o enunciador, o co-enunciador, o enunciado e o contexto do *blog*. Para a análise dos dados coletamos durante sete dias as postagens feitas por Lino no *blog* e os comentários de seus leitores. Uma entrevista com o autor foi realizada para complementar a análise com assuntos julgados pertinentes.

Buscamos abordar a postura e o papel do profissional jornalista frente a uma mídia que vem transformando o fazer jornalismo. Assim como, apontar critérios no *blog* do Lino que possibilitem discussões a respeito do que é um *blog* jornalístico, se é possível fazer jornalismo em *blogs* e, enfim, avaliar quais as características quem fazem com que o *blog* Lino Resende seja identificado como veículo jornalístico.

Palavras - chaves: *blog*, *internet*, jornalismo.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 JORNALISMO .....</b>	<b>12</b>
2.1 O que é jornalismo?.....	12
2.2 Discurso Jornalístico .....	21
2.3 Fundamentação Teórica.....	26
2.4 <i>Internet</i> .....	33
<b>3 <i>BLOG</i> .....</b>	<b>38</b>
3.1 O que é <i>blog</i> ? .....	38
3.2 Historicidade do <i>blog</i> .....	42
3.3 <i>Blog</i> Jornalístico .....	47
<b>4 ANÁLISE DO <i>BLOG</i>.....</b>	<b>51</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>
ANEXO A - Glossário do <i>Weblog</i> .....	84
ANEXO B - Entrevista com Lino Resende, publicada no <i>blog</i> “Entrevistas <i>Blogs</i> ” .....	94
ANEXO C - CD <i>ROM</i> .....	98

# 1 INTRODUÇÃO

Cerca de 20 anos após a criação da rede de comunicação chamada *internet*, surge na Suíça a *web*, que permite a interação entre as páginas abrigadas de textos, imagens e sons. A mesma chega ao Brasil cinco anos mais tarde. No trabalho, em casa, para se comunicar com amigos, para procurar emprego, para distrair, vender ou comprar, a *internet* passou a fazer parte do dia a dia de milhões de pessoas. Sua rápida expansão afetou as relações sociais, ultrapassou as fronteiras do consumo da informação e, conseqüentemente, transformou seus processos comunicacionais.

O campo da comunicação passa a ser influenciado e modificado com a chegada da *web*. O uso compulsivo dessa nova tecnologia resultou positivamente em novas formas de se veicular a informação, em um ambiente onde a interatividade transforma a relação emissor/receptor.

Nesse contexto nasce o *blog*, diário virtual em que qualquer pessoa, através da *web*, pode gerar e publicar conteúdo. A informação torna-se tema de *blogs*, e o jornalismo, alvo certo para blogueiros, o que fez com que os mesmos deixassem de ser meros diários *online* para se transformar, em fornecedores de notícias, proporcionando ao jornalista profissional ou amador a realidade das duas promessas do *www*: liberdade universal de expressão e interatividade.

Em meio à blogosfera, aglomerado de *blogs* que se entrecruzam e se relacionam, surgem os intitulados *blogs* jornalísticos. As notícias passam a ser construídas pelo blogueiro, que posta sua matéria e deixa que ela continue a ser interpretada pelo *ciberleitor*, resultando em uma interação.

A coleta e distribuição de informações realizada em redes, onde as mesmas circulam em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística, pode ser denominada de jornalismo *online*. Já a preocupação com o desenvolvimento e a disponibilização dos produtos informativos, podem ser chamados de jornalismo digital.

Inúmeras tentativas para desenvolver produtos jornalísticos adequados a *web* e eficientes ao público foram realizadas nos últimos anos. Em sua primeira fase, o jornalismo digital ou cibernético não passou de uma simples reprodução do impresso para a *web*. Atualmente, o mesmo encontra-se na segunda fase, onde há uma utilização dos recursos oferecidos pela tecnologia, mas o texto ainda é um reaproveitamento do que é produzido para

o jornal impresso. A terceira fase, ou *hipermidiática*, utiliza os recursos *hipertextuais* e multimídias que a rede disponibiliza. Tais recursos potencializam a ligação entre o público e o produtor, interferindo diretamente nas funções de emissor e receptor da produção noticiosa, pois estas passam a se alternar. Dentro desta fase estão os *blogs* jornalísticos, que tentam suprir a carência do leitor por uma maior interatividade. Estes permitem ao receptor interagir ativamente com o emissor; diferente das mídias tradicionais, que demoram a incorporar a participação do leitor nas etapas de produção e veiculação das notícias diárias.

O profissional jornalista adquire várias funções, a de criador, editor, redator, pauteiro e, ainda, a de responsável pelo atendimento ao leitor, atividade que não lhe era obrigatória. Passa a fornecer e recepcionar informações. Leitor e jornalista desejam esclarecer questões próprias e conhecer as opiniões que um tem a respeito do outro. É a demanda pela informação personalizada.

Como dito por Dan Gillmor (2005), o futuro jornalístico deflagrou-se precisamente no momento em que pessoas comuns apropriam-se de diversas ferramentas comunicacionais disponíveis no *ciberespaço* e, por meio delas, começam a produzir as suas próprias notícias.

A estratégia de interlocução na *internet* aponta para uma atenção redobrada em relação ao princípio básico do jornalismo, que é promover discussões e viabilizar diálogos, construindo e absorvendo a informação dentro da própria sociedade. Com o estudo de Martin, identificamos que é preciso buscar e dar mais informações sobre a abolição das barreiras entre emissores e receptores. O *blog* jornalístico é uma das formas de se abolir essas formas de exclusão do receptor do meio jornalístico.

O comunicador deixa, portanto, de figurar como intermediário – aquele que se instala na divisão social e [que], em vez de trabalhar para abolir as barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício: uma comunicação na qual os emissores - criadores continuem sendo uma pequena elite e as maiorias continuem sendo meros receptores e espectadores resignados – para assumir o papel de mediador: aquele que torna explícita a relação entre a diferença cultural e desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço das exclusões ao aumentar mais o número de emissores e criadores do que o dos meros consumidores (MARTIN-BARBERO, 2004:69).

Partimos do pressuposto de que contemporaneamente o *blog* assume um papel cada vez mais estratégico na produção jornalística, em que o autor tem liberdade de expressão e utiliza de recursos interativos para realizar as constantes atualizações em sua publicação. Ou seja, um veículo interativo, que publique notícias de interesse geral, tenha atualizações periódicas, diversidade de conteúdo, caráter de atualidade e que caracteriza-se pela produção profissional do jornalista.



Iremos utilizar a Análise do Discurso para investigarmos a utilização de *blog* como veículo jornalístico, e, assim, compreendermos as transformações ocorridas com a prática jornalística no advento da *internet*.

O objeto de estudo (*blog* do Lino Resende) foi escolhido de acordo com alguns critérios ligados ao tema e contextos da pesquisa e que justificassem a opção: ser de um profissional jornalista; ter notoriedade; notícias diversas; ser informativo; ter comentários, para assim podermos mostrar a interação do emissor e receptor, e ter um bom *layout*, ou seja, ter equilíbrio, contraste e uma boa diagramação entre todos seus elementos. Para análise do *blog*, foi necessário definir o que é jornalismo, e suas características, a *internet* e o contexto onde o *blog* está inserido para caracterizarmos a utilização dele como veículo jornalístico.

## 2 JORNALISMO

### 2.1 O que é Jornalismo?

Para entendermos o contexto do jornalismo é preciso saber sua conceituação, o que é notícia, seu processo de produção, a prática da profissão e a postura do profissional jornalista. O Jornalismo é uma atividade do campo da Comunicação que consiste em lidar com dados factuais, divulgação de informações e notícias.

Koszyk e Pruys (1976), *apud* Michael Kunczik, afirmam que o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar daqueles que reúnem, detectam, avaliam e difundem informações, ou que comentam os fatos do momento. Já Donsbach (1987), também citado por Kunczik (p. 16), assegura que o jornalista é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento.

O presidente da Federação Nacional dos Jornalistas no Brasil (Fenaj), Sérgio Murillo (2007), afirma que “a função social do jornalismo é disponibilizar para a sociedade informação ética, de qualidade, democrática e que atenda ao interesse público”. Este é o parâmetro utilizado nesta pesquisa, pois a produção e a divulgação de informações jornalísticas dizem respeito a uma forma de conhecimento que complementa as funções culturais próprias da ciência e da arte que se centram, respectivamente, no particular, singular e no universal. Quando um determinado fato se torna notícia, este é abrangido pelo ângulo da sua singularidade. Porém, o seu contexto deve ser concretizado a partir de uma particularidade determinada para que a notícia seja vista efetivamente como forma de conhecimento. A partir dessa relação entre o singular e o particular a notícia poderá tornar-se, dependendo de sua abordagem ideológica, uma percepção crítica da realidade. A linguagem científica tem uma configuração universal e procura dissolver as singularidades e particularidades, para mantê-las superadas nos conceitos e categorias universais e nas formalizações universalizantes.

... o critério jornalístico de uma informação está indissolúvelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo de sua singularidade. Mas o conteúdo da informação vai estar associado (contraditoriamente) à particularidade e universalidade que nele se propõem, ou melhor, que são delineados ou insinuados pela subjetividade do jornalista. O singular, então, é a forma do Jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida

pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são *negados* em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo (GENRO FILHO, 1987, p. 163).

O jornalismo, como forma peculiar do conhecimento (mencionado por Robert Park como: “conhecimento de”, utilizado no cotidiano), é capaz de revelar aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências (também utilizado por Park como um “conhecimento sobre”, produzido de forma sistemática e analítica), mas por outro lado é incapaz de explicar por si mesmo a realidade que se escolhe a revelar. Registrando os fatos sociais de maneira singular e atual, inclusive na imediaticidade dos acontecimentos, devendo utilizar de um elevado grau de objetividade, tendo, inclusive, o privilégio de amparar-se no conhecimento científico existente, o Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz como reproduz também aquele produzido por outras instituições sociais.

... o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar (MEDITSCH, 1997, p.03).

Ao adotar um criativo método de seleção, hierarquização e apresentação dos fatos sociais, o jornalismo pode causar percepções e interpretações aprofundadas e inovadoras da realidade. Além de qualificar o senso comum e enriquecer o mundo cultural das pessoas.

O papel do jornalista é o de produtor de conhecimento e cultura, através de uma atividade profissional especializada na formulação, seleção, estruturação e disponibilização de informações que são usadas pelos indivíduos para perceberem e situarem-se diante da realidade (MURILLO, 2007, p.03).

Atualmente, o jornalista profissional dispõe de um amplo leque de alternativas no momento de ingressar no mercado de trabalho: impresso (redações de jornais e revistas), televisão (emissoras e redes de TV), rádio (emissoras de rádio e *webrádio*) e *internet* (portais, *websites*, *blogs*, *newsletter*), entre outros meios de comunicação.

Quase que instantaneamente surgem milhares de acontecimentos em todo o mundo. Estes chegam até as pessoas através dos veículos de comunicação que são os responsáveis pela mediação da realidade. Os acontecimentos são relatados através das notícias que podem ser definidas como fatos narrados em sua atualidade e efemeridade desde que haja um interesse por parte dos sujeitos. Assim, a notícia dura enquanto seu acontecimento está atual ou enquanto exista certa articulação e curiosidade por ele por parte do público.

De acordo com Mário Erbolato (2003) é impossível definir a notícia. Os teóricos dizem muito “como ela é”, “como ela deve ser”, mas não “o que ela é”. No século passado um jornal americano dava a seguinte instrução aos seus jornalistas: “Se alguém morreu, fugiu, casou, divorciou-se, partiu da cidade, deu um desfalque, foi vítima de incêndio, teve uma criança, quebrou uma perna, deu uma festa, vendeu uma fazenda, deu luz a gêmeas, teve reumatismo, ficou rico, foi preso, veio à cidade, comprou uma casa, roubou uma vaca, roubou a mulher do vizinho, suicidou-se, caiu de um avião, comprou um automóvel – isto é notícia”.

Fatos diversos do cotidiano, que se referem apenas ao seu caráter interno e seu interesse como algo inusitado ou sensacionalista, despertam a curiosidade das pessoas e são publicados em forma de notícias. Estas são designadas como *fait divers* e tem as qualidades das formas sucintas da literatura: fragmentação, rapidez, intensidade e concisão. *Fait divers* é da ordem do inclassificável, é uma narrativa total, auto-suficiente, contém em si todo o seu saber, é um desforço público da banalidade. O surpreendente no *fait divers* é que o fato é sempre uma narratividade.

No Brasil, é comum orientar os jornalistas iniciantes (focas) com frases do tipo: “Se um barril cair do Pão de Açúcar, não será notícia. Mas, se dentro dele houver um homem, isto é notícia” ou “Se um cachorro morde um homem, isto será notícia somente se a pessoa mordida for muito importante (Presidente do país- Papa). Mas se um homem morde um cachorro bravo, isso é notícia”. O primeiro caso retrata que notícia é aquilo que atinge outras pessoas, ou seja, tem interesse humano. E o segundo afirma que notícia é aquilo que é incomum.

Stanley Johnson e Julian Harris (1967) definem a notícia como relato de um fato recentemente ocorrido, que interessa aos leitores; relato de um acontecimento publicado por um jornal, com a esperança de, divulgando-o, obter proveito; tudo quanto os leitores querem conhecer sobre um fato e qualquer coisa que muitas pessoas queiram ler, sempre que ela seja apresentada dentro dos cânones do bom gosto e das leis de imprensa. Porém, tais definições não são satisfatórias, visto que todas impõem que os leitores tenham interesse sobre fatos novos, da véspera, ou do próprio dia. Na prática os gostos e as opiniões variam muito. É difícil encontrar uma pessoa que leia todas as colunas e cadernos de um jornal, pois ela geralmente separa aquilo que mais gosta em sua vida pessoal.

Nem todos os fatos ocorridos são transformados em notícias. A maioria das atividades realizadas pelas pessoas não são registradas pelos veículos de comunicação. Mas algo corriqueiro pode, de uma hora, para outra se transformar em notícia e ser destaque na mídia.



Um mendigo é visto todos os dias na escadaria da igreja, mal vestido e sujo, a pedir esmolas, e ninguém se importa com ele. Mas, se for preso e a polícia descobrir que possui milhões de cruzeiros em contas bancárias, logo será notícia. O professor primário, modesto e humilde que dá aulas às crianças do grupo escolar do bairro nunca foi notícia. Mas se for encontrado morto, com um tiro no coração ou na cabeça, a matéria merecerá várias colunas (ERBOLATO, 2003, p. 54).

O leitor quer novidades e deseja saber o que desconhece, ou o que sabe apenas superficialmente. As notícias devem ser recentes. Rapidamente os fatos perdem seu caráter noticioso. O que aconteceu ontem já é considerado velho para telejornais e radiojornais noturno. O que aconteceu anteontem é velho para os jornais diários. E, cada vez que aumenta a velocidade de circulação da informação, a exigência de atualidade se torna maior. Para os veículos que oferecem “notícias em tempo real” algumas horas podem representar a “morte” da notícia.

Dentre outras características da notícia está a objetividade. Os textos devem ser escritos de forma direta e bem sintética, atender os interesses dos leitores e serem facilmente compreendidos. A construção do texto precisa ser feita de forma impessoal, ou seja, na terceira pessoa do singular. Deve-se procurar não tomar partido e defender qualquer dos lados da notícia, é necessário ser imparcial. Todos os lados envolvidos em uma matéria têm que ser ouvidos e tratados com igualdade. É preciso divulgar as fontes na qual se baseou a notícia (pessoas entrevistadas, documentos, dentre outros). Em casos excepcionais as fontes podem ser omitidas, como quando sua divulgação pode colocar em risco a vida de alguém. Estes pilares reforçam um dos fatores essenciais na construção do texto jornalístico: a sua relação com a verdade. “O texto jornalístico não pode e não deve ser considerado uma obra de ficção. Ele tem a obrigação de se referir aos fatos. O texto deve ser referencial e o uso da terceira pessoa quase uma regra”. (TORQUATO Ricardo, 2005).

Nem tudo o que ocorre no dia será noticiado, isto seria impossível devido ao alto número de acontecimentos. Há uma seleção dos acontecimentos no período em que serão transformados em fatos noticiosos. A primeira triagem que se observa é na seleção do que merece ser noticiado, ou não (a chamada "pauta"). Erbolato (2003, p.60) afirma que as notícias publicadas são escolhidas usando alguns critérios, como:

- Proximidade: o leitor se interessa muito pelos fatos que ocorrem próximo dele. Daí a razão de existirem jornais, rádios, TVs em cidades do interior, ou em bairros de grandes cidades;
- Marco Geográfico: interferência local (algo que acontece fora, mas que influencia localmente);

- Impacto: é o abalo emocional que o fato pode causar nas pessoas;
- Proeminência: fatos relacionados às pessoas importantes são de maior interesse jornalístico;
- Aventura e conflito: são notícias que revelam a audácia e habilidade das pessoas;
- Conseqüências: acontecimentos externos que refletem no local ou geram interesse ao público;
- Humor: são cada vez mais comuns as “notícias – piada”, mas deve-se evitar fazer humor com o sofrimento das pessoas;
- Raridade: é interessante tudo aquilo que sai da rotina;
- Progresso: coisas que representem melhoria nas condições de vida ou inovações tecnológicas;
- Sexo e idade: notícias relacionadas à sexualidade, fatos inusitados, diferenciados;
- Interesse pessoal: informações que sejam úteis ao leitor;
- Interesse humano: fatos que mostrem o sofrimento das pessoas;
- Importância: o editor avalia dentre várias matérias aquela que irá selecionar por ser a mais importante;
- Rivalidade: principalmente nas competições esportivas e disputas eleitorais;
- Utilidade: fornecimento de informações úteis para o leitor que são visivelmente sem valor, mas buscadas por eles;
- Política editorial do jornal: cada órgão tem suas diretrizes ao escolher quais assuntos serão destacados;
- Oportunidade: este princípio se aplica as chamadas “matérias frias”. Quando ocorre algum fato relacionado a elas, estas devem ser aproveitadas;
- Dinheiro: notícias que envolvem mudanças financeiras, premiações;
- Expectativa ou suspense: leitores buscam os jornais todos os dias para se informar sobre a solução de determinados casos que geram expectativa ou suspense;
- Originalidade: algo novo, original e interessante;
- Culto de heróis: datas históricas são motivos para coberturas jornalísticas;
- Descobertas e invenções: novidades sobre assuntos de interesse humano;
- Repercussão: algo simples que pode ter repercussão pela circunstância;
- Confidências: refere-se principalmente a pessoas proeminentes.

Quanto à estrutura, a notícia deve ser redigida através do relato de vários acontecimentos a partir daquele que é mais extraordinário ou interessante; e cada um destes

deve ser exposto, a partir do aspecto mais extraordinário ou interessante. O que significa que não se trata em apenas narrar os fatos, mas expô-los.

A narrativa é gênero literário de tradição assentada no épico. Sua espinha dorsal é a organização dos eventos em seqüências, de modo que o primeiro antecede o segundo, o segundo o terceiro, e assim por diante: são registrados na mesma ordem em que teriam ocorrido, no tempo (LAGE, 2005, p.16).

Tal narrativa é conhecida como “pirâmide invertida”, que Felipe Pena (2006, p.23) define como

um relato que prioriza não a seqüência cronológica dos fatos, mas escala em ordem decrescente os elementos mais importantes, na verdade, os essenciais, em uma montagem que os hierarquiza de modo a apresentar inicialmente os mais atraentes, terminando por aqueles de menor apelo.

O termo pirâmide “invertida” é justificado devido ao fato de que, no jornalismo, a base não fica na parte inferior, mas no topo e, o que seria somente um refinamento nas pirâmides originais, no relato jornalístico retrata dados que complementam os essenciais e são “detalhes” que compõem a matéria.

O primeiro parágrafo da notícia, denominado *lide*, é uma pequena síntese dos episódios logo no início do texto, que responde às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê. Ele trabalha como uma “rede” que envolve e segura o receptor daquela informação, pois os fatos são articulados de forma que o leitor se interessa em ler o texto até o fim, sem qualquer convite à pausa. O *sublide*, ou o segundo parágrafo, contém fatores fundamentais desarticulados do *lide*, pela complexidade dos elementos a serem sintetizados ali, ou pela tática narrativa do jornalista que separa dados cruciais para administrar o impacto.

O *lide* tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse pelo texto já nas linhas iniciais. Pressupõe que qualquer texto publicado no jornal disponha de um núcleo de interesse, seja este o próprio fato, uma revelação, a idéia mais significativa de um debate, o aspecto mais curioso ou polêmico de um evento ou a declaração de maior impacto ou originalidade de um personagem (Manual da Redação – Folha de São Paulo, 2005, p.28).

O importante da comunicação é fazer-se entender e o segredo da boa notícia depende da maneira inteligível como ela chega ao leitor. É preciso narrar os fatos de maneira simples e rápida para que o público fique bem informado, pois ele necessita da informação completa e honesta. Carlos Chaparro (2005) afirma que “o jornalismo é hoje mais do que um grande

espaço público, um espaço não divisível, que é de todos e estes podem utilizá-lo para difundir suas notícias ou para captar as notícias que lhe interessa.”

Para obter um bom texto é preciso seguir diretrizes. Além de obedecer à gramática, o jornalista deve escrever de forma clara, harmônica, precisa, ter unidade e acompanhar uma sequência lógica sem fugir do assunto. O jornalismo é um diálogo por escrito, simples e atualizado, entre um veículo de comunicação de massa e seus leitores.

Além da obediência às regras gramaticais e aos cânones morais, os jornalistas devem utilizar em seus textos uma linguagem simples, como se estivessem redigindo para pessoas estrangeiras que não entendem bem a língua portuguesa. Escrever na ordem direta para melhor perceptibilidade. Empregar poucas palavras em cada oração. Preferir verbos na voz ativa e evitar o uso dos auxiliares. Utilizar de adjetivos somente quando for extremamente necessário. Escolher as palavras mais simples e obter, assim, um fácil entendimento. Explicar o significado das siglas. “O caráter efêmero do texto jornalístico não implica que ele seja estilisticamente pobre e descuidado, como pensam algumas pessoas, pois em geral ocorre justamente o inverso”. (Pena, 2006, p.107).

Uma informação bem apurada, por meios justos e legais, com boas fontes, analisada, bem escrita, ou seja, de qualidade, tende a ser fruto de um processo que respeitou parâmetros éticos. Tais princípios, juntos à técnica, aumentam ainda mais a qualidade da notícia e o jornalismo tecnicamente bem feito tem tudo para ser ético.

Se o jornalista escreve mal, leva padecimento ao seu leitor, além de promover injustiça involuntária pela falta de familiaridade com a palavra. (...) Os efeitos da inabilidade são impiedosos. (...) Saber o português é uma obrigação ética do jornalista. Quem tropeça no vernáculo mente sem querer. (...) Jornalista que mente, assim como o jornalista plagiário, é tecnicamente imprestável: não há como usá-lo na imprensa (BUCCI, 2000, p.77).

A ética do jornalista deve ser como a de qualquer outro cidadão, independente da profissão em que atua.

Não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão. (...) O cidadão não pode trair a palavra dada, não pode abusar da confiança do outro, não pode mentir. No jornalismo, o limite entre o profissional como cidadão e como trabalhador é o mesmo que existe em qualquer outra profissão. É preciso ter opinião para poder fazer opções e olhar o mundo da maneira que escolhemos. Se nos eximimos disso, perderemos o senso crítico para julgar qualquer outra coisa (ABRAMO, 1988, p.109).

E também de acordo com a sabedoria do jornalista sobre seus deveres como cidadão.

Caso ele [o jornalista] saiba de algo que põe em perigo a pátria, que põe em perigo o povo brasileiro, o dever de cidadão deve se refletir na profissão. O limite do jornalista é esse, ou seja, o limite do cidadão (ABRAMO, 1988, p.109).



A complexidade da sociedade é determinante para a construção de uma concepção do que pode ou não ser ético.

(...) só é possível constituir-la [uma ética jornalística], em bases reais, se levarmos em conta a necessidade de que, na particularidade do jornalismo, o que se desdobra é a própria complexidade crescente da humanidade, que carrega consigo não apenas atos, fatos, versões e opiniões, mas igualmente os valores embutidos na carga moral em que se configuram diariamente (KARAM, 1997, p.42).

O professor da Universidade *Pompeo Fabri*, de Barcelona, Salvador Alsius, sugere em seu texto "Ética no jornalismo? Invoque-se a qualidade", um jornalismo baseado em quatro princípios: veracidade, justiça, liberdade e responsabilidade.

Em primeiro lugar, o princípio da veracidade, que se subdivide em rigor informativo; neutralidade valorativa; procedimentos discursivos; recreações e enredos; procedimentos equivocados para a obtenção da informação; plágio. Em segundo lugar, trataria do princípio de justiça, que se subdivide em imparcialidade, tratamento de grupos sociais desfavorecidos, presunção de inocência. O princípio de liberdade seria o terceiro ponto, subdividido em: condicionamentos externos; relações com as fontes e conflito de interesses. Finalmente, o quarto item do Thesaurus deontológico abordaria o princípio de responsabilidade, que se ramifica em: primazia da vida e da segurança das pessoas; privacidade e matérias de sensibilidade social especial (ALSIUS, 2003 – Texto retirado da Revista PJ: Br – Jornalismo Brasileiro).

A ética no jornalismo é o ponto básico para o alcance da credibilidade, que está diretamente ligada ao compromisso com a verdade, com a precisão e imparcialidade com que as mensagens são transmitidas. Parte mais importante do DNA do jornalismo, ela cria uma relação entre o profissional e seu público. “Sem credibilidade, o jornalismo simplesmente não existe e a imprensa deixa de ser um serviço de utilidade pública” (CASTILHO Carlos, 2005).

As informações são baseadas num intercâmbio de confiança. O receptor confia no jornalista para que ele lhe diga o que viu e ouviu; o que mostra a importância deste profissional perante a confiabilidade e credibilidade depositadas pelas pessoas. O profissional crível tem o respeito das fontes de informação, dos empregadores e, principalmente, daqueles que consomem as informações.

A função jornalística será melhor preparada se for acompanhada de rigorosa honestidade no trabalho jornalístico, pois ao fazê-lo bem e honestamente, o jornalista está cumprindo uma exigência, não aquela para agradar seus patrões, mas sim a que se refere à sua missão: a de trabalhar para a sociedade.

Ética e honestidade no céu, texto bom e fome de leitura na Terra. Para mim, o verdadeiro jornalista tem de ser absolutamente incorruptível. Não pode se desviar

desse caminho nem por 100 milhões de dólares mensais. Se eu tenho amor sincero pelo que faço, ninguém jamais me comprará, ser vivo algum me subornará. Eu prefiro morrer a ser corrompido (FELTRIN, depoimento no livro *Jornalista*, 2006, p.95).

Independente das definições acadêmica, o jornalismo é a busca incessante pela conquista, por inteira, dos seus públicos alvos, sejam eles leitores, telespectadores ou ouvintes. A palavra é o meio utilizado para esta busca, pois com sua aparência inofensiva tem o poder do convencimento, da curiosidade e da atratividade. Ver o interior dessa busca é ingressar no mundo do jornalismo, é entender a objetividade e saber discutir a respeito deste contexto.

## 2.2 Discurso Jornalístico

O objetivo desta pesquisa é avaliar as potencialidades e limitações do discurso do *blog* Lino Resende visando a sua identificação como veículo jornalístico. Por ser um novo gênero textual, o *blog* é objeto de discussão para se reconhecer critérios que o identifique potencialmente como um veículo para fins jornalísticos. Essa discussão se deve ao fato de que a *internet*, mídia em que é veiculado o *blog*, alterou a estruturação da informação e a forma como os participantes da comunicação se relacionam e essas transformações não foram contempladas pelas teorias jornalísticas. Afinal, a codificação da *internet* é digital e as outras mídias são analógicas.

Para compreendermos o que mudou com a *internet* para a prática jornalística é necessário analisar o ato de linguagem que é desenvolvida neste ambiente. Por isso iremos utilizar a análise do discurso, que busca analisar o ato de linguagem. Este, por sua vez, deve cumprir condições que se referem às ocasiões e às determinações dos envolvidos, enunciador e co-enunciador, suas finalidades e as conseqüências que o mesmo possa provocar.

O ato de linguagem, ou ato de palavra, ou ato de discurso, é o enunciado produzido por um falante, em uma determinada situação, com a intenção de gerar algum efeito sobre o outro. O co-enunciador somente conseguirá entendê-la se conhecer o caráter intencional do ato do enunciador. Todo ato de linguagem deve cumprir com um conjunto de direitos e obrigações perante aos seus participantes.

Entende-se por discurso, no uso comum, os enunciados solenes, as falas inconseqüentes ou qualquer uso restrito da língua. Nesse sentido, ele pode retratar tanto um sistema que permite a produção de um conjunto de textos quanto o próprio conjunto de textos produzidos.

Seja ele narrativo, político, pedagógico, poético, humorístico, jornalístico, religioso ou publicitário o discurso é a base de pesquisa da Análise do Discurso. Sua proposta básica é considerar como primordial a relação da linguagem com a exterioridade, ou seja, as condições de produção do discurso: o falante, o ouvinte, o contexto da comunicação e o contexto histórico-social (ideológico). Tais condições estão representadas por formações imaginárias.

O discurso é o fator de uma transformação na forma de concepção da linguagem. Tal modificação é resultado, em grande parte, da influência de correntes das ciências humanas

aliadas sob a etiqueta da pragmática, componente da língua ao lado do componente semântico e do sintático. Mais que uma doutrina, a pragmática compõe determinada maneira de apreender a comunicação verbal.

Características essenciais do discurso:

- Discurso/frase: o discurso é uma organização situada para além da frase;
- Discurso/enunciado: o discurso é uma unidade que depende de um gênero de discurso determinado;
- Discurso/língua: definida como sistema de valores virtuais ou como sistema compartilhado pelos membros de uma comunidade lingüística, a língua opõem-se ao discurso. No primeiro caso opõem-se ainda ao uso da língua num contexto particular podendo, inclusive, suscitar de novos valores e, no segundo, o discurso é considerado como uso restrito do referido sistema.
- Discurso/texto: o discurso é feito por meio da associação de um texto a seu contexto;
- Discurso/narrativa: o discurso é estruturado e relatado na forma de “história”.

### **Lei do discurso**

Como esclarecido por Maingueneau (2006, p.91) as leis do discurso “são as regras, culturalmente variáveis, que cada um dos parceiros presume que o outro respeite quando eles jogam o jogo da troca verbal”. São os princípios que regem a análise do discurso e que facilitam a interpretação dos enunciados. Nessa perspectiva iremos utilizar a lei da pertinência para analisar o *blog* do Lino Resende como veículo jornalístico.

- Lei da pertinência: quando o enunciado está de acordo com o seu contexto. “Intuitivamente, estipula que uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar ao destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação.” (Maingueneau, 2006, p. 34) Espera-se também que o enunciador tenha certeza do que diz e tenha condições de provar a verdade que se disse. “A lei da sinceridade não será respeitada se o enunciador enuncia um desejo que não quer ver realizado, se afirma algo que sabe ser falso etc.” (Maingueneau, 2006, p. 35).

Para compreendermos melhor essa lei é necessário conceituar alguns termos que fazem parte desse universo teórico: enunciação e enunciador, co-enunciador, contexto e faces.



## **Enunciação e Enunciado**

Enunciação é objetivamente o ato de enunciar. “A enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: ela permite representar no enunciado os fatos, mas ela constitui em si um fato, um acontecimento único, definido no tempo e no espaço.” (Maingueneau, 2006, p. 53)

Como proposto por Maingueneau (2006) o enunciado se contrapõe a enunciação assim como o produto distingue-se do ato de produzir. Enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. Seria então uma seqüência dotada de sentido e sintaticamente completa. “Não convém confundir enunciado com discurso, embora seja possível afirmar que a palavra supracitada (“Ninguém!”) pode constituir um discurso de um único enunciado.” (CARLOS CEIA).

## **Co - Enunciador**

O co – enunciador se comunica quando o enunciador fala, pois ele tem a necessidade de entender os enunciados e pode influenciá-lo de acordo com suas reações, construindo, assim, um papel ativo com a enunciação.

Todo enunciador é também seu próprio co-enunciador, que controla e, eventualmente, corrige o que diz. A noção de co - enunciador inscreve-se perfeitamente na concepção interacional da linguagem, para a qual todo discurso é uma construção coletiva (Kerbrat – Orecchioni, 1990, p. 13).

Identificar o co – enunciador nem sempre é fácil, pois não retrata simplesmente em ouvir um discurso para ser dele um co-enunciador. O ouvinte pode agir imediatamente sobre o enunciador e é diferente do co-enunciador leitor, passivo na ação. Há ainda co-enunciador modelo (ou ideal) e o efetivo (o público).

Para enunciar, o locutor é, efetivamente, obrigado a construir pra si uma representação de um co-enunciador modelo. No oral, ele pode modificar no curso da enunciação se o co-enunciador emite sinais divergentes. Caso o enunciador se dirija a leitores ou a um auditório heterogêneo, a representação desse co-enunciador modelo é sobretudo forçada pelo gênero de discurso. Ao estudar um discurso, pode-se, com base em índices variados, reconstruir o co-enunciador modelo que ele implica. Quanto aos públicos eles diferem necessariamente do co-enunciador modelo construído pelo discurso (Maingueneau, 2006, p.23).

O leitor desempenha um papel crucial na enunciação. Ele ajuda na construção dos textos, fornece informações, troca experiência, opina e, até mesmo influencia o ambiente.

## **Contexto**

De acordo com Maingueneau, a Análise do Discurso relaciona os enunciados com seus contextos e se esforça a apreender o discurso como uma atividade inseparável desse contexto, que é a moldura de um texto. O contexto envolve elementos tanto da realidade do autor quanto do receptor e a análise destes dados ajuda a definir o sentido.

Os participantes, o ambiente, os momentos, tema, gênero do discurso, canal, dialeto empregado, regras sobre os turnos de fala em uso na comunidade, saberes dos participantes sobre o mundo, seus saberes respectivos um sobre o outro e um saber sobre o pano de fundo cultural da sociedade de onde emerge o discurso são alguns componentes do contexto. Porém, os fatores levados em conta nele dependem da problemática desenvolvida.

Núcleo de constituintes que fazem unanimidade no contexto: participantes do discurso (diferenciação entre os indivíduos, independente do discurso, e os seus papéis desempenhados no discurso) seu quadro espaço – temporal (diferencia-se entre o quadro empírico e o quadro institucional ligado ao gênero do discurso), seu objetivo (estabelecido pelos participantes de acordo com o gênero do discurso).

O contexto deve ser avaliado por meio das significações que os participantes fazem entre si; ele não é algo que um observador externo consegue apreender. Ele deve ser avaliado por meio das representações que os envolvidos fazem para si e tornar-se algo distinto do que era no início após o término da troca verbal, pois as informações e os comportamentos inseridos na interação o modificaram. E, assim, mudar de status, de gênero.

## **Faces**

O termo face, introduzido por Goffman em 1974, pressupõe que todo indivíduo possui duas faces: uma negativa e outra positiva. Maingueneau (2006) coloca que “o simples fato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo”, ou seja, as faces estão em jogo.

A face negativa é o “território” escondido de cada um, como suas intimidades é um espaço privado. A face positiva é o “território” que vemos das outras pessoas e é o que desejamos mostrar para os outros. “Em uma intenção de dois participantes há, portanto, quatro faces em jogo. Ora os atos verbais ou não verbais são ameaças para uma ou várias dessas faces”. (Maingueneau, 2006, p. 56).

As ameaças existem tanto para o enunciador, quanto para o co-enunciador. E os mesmos atos verbais que podem preservar uma face, podem colocar em risco a outra e uma pode ser ameaçada com o intuito de resguardar a outra.

Dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido) (Maingueneau, 2006, p. 38).

Maingueneau (2006, p. 39), acrescenta ainda:

Visto que uma mesma fala pode ameaçar uma face com o intuito de preservar uma outra, os interlocutores são constantemente levados a buscar um acordo, a negociar. Eles devem efetivamente procurar um meio de preservar suas próprias faces sem ameaçar a de seu parceiro. Desenvolve-se então um ponto de equilíbrio entre essas exigências contraditórias.

Para que o *blog* do Lino Resende seja percebido como veículo jornalístico, é necessário que o discurso nele publicado atenda a lei da pertinência. Para isso é importante identificar o enunciado, o contexto e como deve ser a adequação desse enunciado ao contexto.

No *blog*, o enunciado são os gêneros textuais jornalísticos, ou seja, textos que atendam a um propósito interpretativo e opinativo. Já contexto é: o *blog*, *internet*, jornalista e o jornalismo, enquanto profissão.

- *Blog*: são páginas na *internet* atualizadas regularmente pelo seu criador, o blogueiro. Nasceram como diários pessoais e extrapolaram essa dimensão, hoje sendo utilizados para diversos fins, inclusive para o jornalismo.
- *Internet*: meio onde o *blog* está inserido, proporciona uma maior viabilização de informações entre qualquer computador.
- Jornalismo: profissão que reúne, detecta, avalia e difunde informações, ou que comenta os fatos do momento.
- Jornalista: produtor de conhecimento e cultura, especializado na formulação, seleção, estruturação e disponibilização de informações.

O enunciado deve estar adequado ao contexto. A partir da fundamentação teórica e dos critérios apresentados será desenvolvida a análise dos dados do *blog* do Lino Resende.

## 2.3 Fundamentação Teórica

O jornalismo está presente na *internet* desde que este veículo de comunicação começou a ser utilizado comercialmente, em meados da década de 1990. Para o jornalismo praticado na *internet* são encontrados cinco termos que o definem: jornalismo *online*, *ciberjornalismo*, *webjornalismo*, jornalismo eletrônico e jornalismo digital. Entretanto, cada termo possui uma especificidade que permite a sua distinção. Antes de definir qual será utilizado neste estudo é necessário entender cada um deles.

Para a base dessa definição iremos usar os conceitos propostos por Mielniczuk (2003, p. 04):

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o <i>ciberespaço</i>
Jornalismo <i>online</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
<i>Webjornalismo</i>	diz respeito à utilização de uma parte específica da <i>Internet</i> , que é a <i>web</i>

Neste trabalho decidiu-se adotar o termo *Webjornalismo*, pois como dito por Canavilhas (2001) “o chamado “jornalismo *online*” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornais escritos, radiofônicos e televisivos para um novo meio”, o jornalismo na *web* pode ser muito mais. Com a convergência entre texto, som e imagem em movimento, o *webjornalismo* explora todas as potencialidades que a *internet* oferece, fornecendo um produto completamente novo: a *webnotícia*.

O *webjornalismo* segundo classificação de Mielniczuk pode ser entendido como

sites jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente. [...] Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a

narrativa jornalística; recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; atualização contínua no *webjornal* e não apenas na seção ‘últimas notícias’ (2006, p. 50).

O termo admite categorizações como, hipoteticamente, *webjornalismo* opinativo, *webjornalismo* científico ou, no caso desta pesquisa, *webjornalismo* participativo. Sendo este último,

a principal característica dessa nova modalidade de produção e circulação é a superação do modelo transmissionista emissor-meio-mensagem-receptor, típico do modelo convencional, uma vez que o receptor torna-se agente produtor. A idéia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público. Valoriza-se, dessa forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva. Afinal, enquanto o jornal (através de cartas), o rádio (através de ligações telefônicas) e a leitura digital (através da navegação por diferentes sites), para citar alguns exemplos, permitem uma interação superficial, a prática do *webjornalismo* participativo constitui uma interação que vai além, possibilitando aos destinatários colaborar com a produção dos conteúdos (Fonseca e Lindemann, 2007, p. 88).

O *webjornalismo* conta com a participação ativa daqueles que antes eram apenas receptores e agora podem interferir diretamente na construção da notícia. “A *internet* como meio de comunicação rompe com a distribuição hierárquica entre emissores e receptores ao possibilitar que cada nó<sup>1</sup> possa produzir e distribuir mensagens” (VAZ, 2004, p.225).

Dentro deste novo conceito, de *webjornalismo* participativo, se encontra o *blog*, que de acordo com o site Wikipédia apresenta a seguinte definição:

Um *weblog*, *blog*, *blogue* ou caderno digital é uma página da *web*, cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos de tamanho variável, chamados artigos, ou *posts*. Estes são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário) costumam abordar a temática do *blog*, e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*.

Dan Gillmor (2004) afirma que por meio do *blog* o jornalista discute com internautas questões referentes aos temas que cobre, aproveitando profissionalmente as críticas, observações e sugestões de seus leitores, que acessam o autor por *e-mail* ou pela inserção de comentários na página. Assim, o profissional pode aperfeiçoar suas habilidades. Já para Fernando Zamith (2004), a potencialidade do *weblog* como recurso jornalístico está nas

---

<sup>1</sup> O *Hipertexto* é construído por nós (elementos de informação) e por links entre esses nós (botões, referências, notas, ponteiros etc) indicando a passagem de um nó a outro. (LEVY, 2000, p.56).

características do *software* de publicação, que oferece espaço para o título e para o texto - em que a notícia é inserida -, permite atualização rápida e hierarquiza o conteúdo cronologicamente.

Recuero e Primo (2006) definem duas ferramentas, a caixa de comentários e o *trackback*<sup>2</sup>, como a garantia para um *blog* ser um espaço de *webjornalismo* participativo, ou seja, ocasionando uma maior interação entre os participantes. A caixa de comentários possibilita que o leitor participe de forma ágil e direta no texto ali publicado, não apenas fazendo observações, mas passando a fazer parte e interferindo naquele conteúdo. O *trackback* que permite que outros *posts*, de outros *blogs*, façam menção a um texto possam ser *linkados* junto dele, o que deixa claro ao internauta que aquela discussão ali está sendo realizada em outros *weblogs*, e sempre mediada por um blogueiro.

São exatamente essas ferramentas que fazem do *blog* um sistema que traz uma organização diferenciada para a *Web*. Isso porque são essas ferramentas que proporcionam ao *weblog* um espaço de comunicação entre os interagentes, proporcionando a discussão e o diálogo. Dentro de uma caixa de comentários, oferece-se um espaço de fórum, onde os internautas podem deixar seus comentários e, posteriormente, retornar para ver as contribuições de outras pessoas. Em uma caixa de *trackbacks* é possível ler a repercussão de uma determinada discussão em outros *blogs*, aumentando e complexificando a rede hipertextual que um *blog* pode proporcionar (RECUERO; PRIMO, 2006, p. 04).

Pena (2005) afirma que a teoria do “*gatekeeper*” é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. [...] O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia.” No caso dos *blogs*, o blogueiro é quem filtra as informações e julga o que é necessário e importante *postar*. A crescente demanda pela notícia e o desenvolvimento acelerado da prática jornalística na *internet* exige a presença de um *gatekeeper* para filtrar e ordenar a notícia, evitando que haja nos *blogs* jornalísticos uma confusão de idéias e publicações. “Ele é o responsável pela progressão da notícia ou por sua “morte”, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar publicação” (PENA, 2005, p. 133).

Então o jornalista blogueiro tem o papel de conduzir o fluxo da informação na *web* por meio de seu conhecimento e torna-se um elemento imprescindível ao desenvolvimento de um jornalismo consciente e responsável na rede, local aberto onde qualquer pessoa tem a liberdade de propagar o que achar conveniente. O primeiro teórico a aplicar o conceito

---

<sup>2</sup> *Trackback* é um recurso utilizado em *weblogs*. Trata-se de um *post* feito num determinado *blog* em “resposta” a algum outro *post*, que pode ser de outro *blog*. Geralmente ligações de retorno aparecem no *post* original como comentário, como se fosse uma conversa (Wikipedia).

*gatekeeper*<sup>3</sup> no jornalismo foi David White, em 1950. White aponta em seu estudo que as tomadas de decisão acerca do que viria a ser publicado ou não partiam do próprio jornalista, de acordo com critérios subjetivos, ou seja, valores pessoais do profissional, oriundos de um “conjunto de experiências, atitudes e expectativas”. (TRAQUINA, 2001, p. 68).

A seleção do que foi publicado e o porquê de não ter sido levado a público, parte do blogueiro jornalista, que a faz de acordo com suas preferências pessoais, características do passado e de sua personalidade. David White (1993, p.145 *apud* SERRA, 2004) concluiu que a “comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor, baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.”

Shoemaker e Reese (1996 *apud* SERRA, 2004) fizeram pressuposições sobre as influências individuais:

1. O background, a formação e características pessoais afetarão o conteúdo de forma diretamente proporcional ao poder que cada jornalista tenha dentro da organização jornalística e inversamente proporcional à rigidez das rotinas;
2. As características demográficas do jornalista, por exemplo de gênero, preferência sexual, identidade cultural (e acréscimo), de classe, afetam o conteúdo de tal forma que o jornalista cobrirá pessoas semelhantes a ele de forma diferente do que cobrirá pessoas pertencentes a outros grupos;
3. A maneira como os jornalistas encaram o seu papel influencia o conteúdo que produzem tanto em termos do que acreditam deva ser selecionado ou omitido quanto na forma como acreditam devam os acontecimentos ou temas ser abordados.

Serra em relação à função de *gatekeeper* conclui que:

Muitas pesquisas têm indicado que a cobertura jornalística ainda é o resultado de relações que envolvem interações pessoais, processos organizacionais e padrões e condições estruturais. Se os dados empíricos em muitos casos demonstram que quantitativamente a influência individual dos jornalistas não tem um maior impacto, o fato de que essa possa provocar alguma influência é qualitativamente relevante (SERRA, 2004, p. 109).

Wolf (1994) aponta que os estudos de *newsmaking* surgiram devido aos processos de *gatekeeping*. Com a superabundância e imprevisibilidade dos fatos é preciso colocar ordem no tempo e no espaço. Estabelecer determinadas práticas unificadas na produção das notícias. A teoria *newsmaking* se refere basicamente ao processo de seleção entre todos os fatos que podem vir a serem notícias e aqueles que realmente serão noticiados. O *newsmaking* frisa a

---

<sup>3</sup> O termo surgiu pela primeira vez em 1947, mas não se referia ao jornalismo. Ele foi elaborado pelo psicólogo Kurt Lewin para estudar os problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares em um determinado grupo social. Lewin percebeu que existem canais por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema. Esses canais desembocam em uma zona de filtro (o gate), que é controlada por quem tem o poder de decidir (o *gatekeeper*). No caso dessa pesquisa ser adquirida para o consumo da família.



avaliação que o jornalista deve fazer para selecionar o que será notícia, essa avaliação é embasada em sua vivência, experiência e as características de noticiabilidade.

Esses critérios são denominados valores notícia e permitem não apenas selecionar temas, mas hierarquizá-los por ordem de interesse e importância, levando-se em conta interesse humano do fato, impacto da informação, envolvimento de personalidades, consequências e evolução do tema e, por fim, os aspectos técnicos para sua veiculação que levam em conta a capacidade de produção e/ou aproveitamento de material e sua apresentação final, com ritmo e ação capazes de segurar a audiência. Ressalta-se aqui que quanto maior quantidade de valores-notícia um acontecimento apresentar maior será a possibilidade desse fato ser veiculado (GARCIA, 2006, p. 10).

Segundo Wolf (2003, p.47) a noticiabilidade refere-se ao conjunto de critérios, operações e instrumentos utilizados para escolher, diariamente, dentre um número imprevisível e indefinido de acontecimentos apenas uma quantidade finita e estável que será produzida discursivamente como notícia. A aplicação de tais ações é fundamentada nos valores-notícias, que, conforme Wolf, estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística (a seleção dos acontecimentos) e de elaboração da informação jornalística (a construção discursiva da notícia). É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking* na produção de notícias em série.

O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção social de uma suposta realidade. Dessa forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia (PENA, 2005, p. 128).

Com o advento da *internet* as notícias são repassadas ao leitor de maneira cada vez mais rápida, quase que instantaneamente. Nos *sites* especializados em jornalismo digital e/ou nos *blogs* jornalísticos, é necessário que o conteúdo seja objetivo e assimilado rapidamente. Porque o mesmo leitor que busca a todo o momento novas notícias, não tem tempo de ler um conteúdo extenso.

O jornalismo na rede introduz novas rotinas produtivas.

A produção de informações de dentro da redação entra em conflito com a imagem do repórter como o '*the leg man*' que sempre esteve associada à profissão. A necessidade de entrar em contato direto com as fontes de informação passa para o segundo plano. Além disso, outros elementos como o mimetismo midiático e o tempo real são radicalizados, na medida em que se adaptam às práticas produtivas na *internet* (HENRIQUE, 2004, p.10).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Texto retirado da dissertação de mestrado do jornalista Fábio Henrique Pereira defendida na Universidade de Brasília (UnB). Título: "**O jornalista on-line: um novo status profissional? - Uma análise sobre a produção**".

Durante a produção *online* há ainda mudanças no que se refere aos critérios de noticiabilidade. Além dos tradicionais valores-notícias, o aproveitamento de informações segue os critérios ditados pelo tempo real. As notícias passam a ser publicadas rapidamente e quando não há acontecimentos relevantes, assuntos de variados temas são divulgados devido à necessidade de informação atualizada, característica fundamental em um *blog*.

Denis Ruellan (2001) identifica quatro áreas de atuação dos jornalistas: como fornecedores (serviço de agenciamento de notícias), como generalistas, como jornalistas de proximidade e como jornalistas especializados. Henrique (2004, p.11) afirma que no caso da *internet*, essas fronteiras não são tão bem definidas.

O jornalista ‘sentado’<sup>5</sup> é fornecedor, pois o material do *site* serve como fonte para uma infinidade de veículos. É um jornalista de proximidade: embora publique notícias de todo o mundo, os eventos locais são prioridade na pauta de *sites*. E é, sobretudo, um generalista. O trabalho do ‘jornalista sentado’ não é estruturado por editorias. A princípio, ele deve ser capaz de lidar com todos os tipos de assunto.

A Teoria do *Newsmaking* visa que a organização da produção em série e as ferramentas de link de um *blog* são práticas fundamentais para o jornalismo. Assim, uma informação que foi publicada com rapidez, inicialmente breve e sucinta, transforma-se em uma verdadeira cadeia noticiosa, onde cada leitor tem a possibilidade de seguir até onde é de seu interesse, através dos *links* disponibilizados referentes àquela notícia.

A urgência constitutiva da informação jornalística [...] indica uma forma de compreensão do mundo, própria à cultura ocidentalizada, que também faz parte do projeto moderno, que o reafirma constantemente, e que ajuda a compor a própria imagem da atualização tecnológica como algo não apenas necessário, mas até mesmo compulsório, inexorável (SOARES, 2003, p.69).

Para produzir um noticiário, seja qual for o veículo ao qual é destinado, é preciso cumprir três obrigações:

- Tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como

---

**da notícia na *internet* a partir da aplicação do conceito de “jornalista sentado”.** Atualmente Fábio é doutor em Comunicação pela mesma Universidade.

<sup>5</sup> Termo francês *journaliste assis*. Segundo Erik Neveu (2001, p.7), o termo é utilizado para designar “[...] um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista.” No original: “[...] une journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d’autrui, genre éditorial ou commentaire) d’une information qu’il n’a pas collecté lui-même.” Nesse sentido, o termo remete à noção inglesa de *processor*. O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o ‘jornalista de pé’ que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes. O termo corresponderia, de forma imperfeita, à noção inglesa de *gatherer* (produtor).

acontecimento notável;

- Elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático;
- Organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada.

Donohue, Tichenor & Olien, *apud* Wolf (1995, p. 163), mostram que há muito mais fatores envolvidos na transmissão das mensagens do que a simples recusa ou aceitação:

O *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação de mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou de suas componentes.

As teorias do *newsmaking* e do *gatekeeper* são fundamentais para o entendimento de que mesmo sendo um novo gênero textual (*blog*), em um novo contexto (*internet*), as informações que chegam até o internauta são selecionadas por um *gatekeeper* (blogueiro) através dos valores-notícias apontadas na teoria do *newsmaking*. Mas ainda é importante ressaltar que alguns critérios não se apresentam tão severos assim nos *blogs*, pois o espaço limitado e o tempo curto dos veículos já não são fontes de dificuldade para o blogueiro jornalista.

## 2.4 Internet

Em 1969, como parte de uma estratégia militar da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA, surgiu a ARPANET com o objetivo de desenvolver sistemas que permitissem a conexão constante entre diferentes universidades do país, e principalmente, instalações militares. Esta foi a primeira rede de computadores e o maior sistema que permitiu a troca de informações entre computadores no mundo. Em 1980 passou a se chamar *internet* e só em 1988 foi disponibilizada para pesquisadores brasileiros.

A *internet* proporcionou uma maior viabilização de informações entre qualquer computador que também fizesse conexão com a rede, independente do seu tipo, sistema operacional e forma de conexão. Para que essa comunicação fosse possível foi necessário que os computadores utilizassem uma linguagem padrão, ou seja, um conjunto de regras para fazer a transferência de informações conhecido como protocolo, que tem como principal função padronizar o envio e recebimento de sinais numa rede. O protocolo principal usado pela *internet* é o TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*). Existem outros protocolos desenvolvidos para diferentes serviços, como para o correio eletrônico e para transferência de arquivos. À medida que serviços são inventados na *web* novos protocolos são criados.

Anos depois de sua criação a *internet* ainda era uma incógnita para grande parte das pessoas, um sistema usado somente por intelectuais que sabiam lidar com computadores. O novo sistema de comunicação só veio a se expandir entre os usuários comuns com o surgimento da WWW (*World Wide Web*), a teia do tamanho do mundo. “A rede se expandiu em 50% a cada ano durante a década de 90, impulsionada pelo interesse dos usuários comuns de computadores na *World Wide Web* e nas demais ferramentas da *internet*.” (DIZARD, 2000, p. 24). Até a criação da *web*

A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada e era difícil localizar e receber informações. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da *Internet* na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (*world wide web* – WWW), que organizava o teor dos sítios da *Internet* por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas (CASTELLS, 2003, p. 88).

A *web* foi inventada em 1999 na Genebra por pesquisadores do *Centre Européen pour Recherche Nucleaire* (CERN) comandados por Tim Berners Lee e Robert Cailliau. A

www facilitou a comunicação na rede, que até então só ocorria através do uso de vários programas para localizar, buscar e visualizar as informações. Com a *web* todas as ações necessárias para se navegar na *internet* foram centralizadas em uma única ferramenta. Resumindo, a *web* é um serviço disponível através da *internet*, baseado em hipertexto, pelo qual os usuários da *internet* podem criar, editar, pesquisar e recuperar documentos de *hipertexto*. Segundo a enciclopédia livre Wikipédia,

hipertexto é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual se agrega outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas *hyperlinks*. Esses *links* ocorrem na forma de termos destacados no corpo de texto principal, ícones gráficos ou imagens e têm a função de interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso sob demanda a informações que estendem ou complementam o texto principal. O sistema de hipertexto mais conhecido atualmente é a *World Wide Web* (WIKIPEDIA, 2008).

O *hipertexto* apresenta uma variedade de vias e conexões, é o grande pano de fundo da *internet*. Lévy explica:

Com um ou dois cliques, obedecendo por assim dizer ao dedo e ao olho, ele mostra ao leitor uma de suas faces, depois outra, um certo detalhe ampliado, uma estrutura complexa esquematizada. Ele se redobra e desdobra à vontade, muda de forma, se multiplica, se corta e se cola outra vez de outra forma. Não é apenas uma rede de microtextos, mas sim um grande metatexto de geometria variável, com gavetas, com dobras. Um parágrafo pode aparecer ou desaparecer sob uma palavra, três capítulos sob uma palavra do parágrafo, um pequeno ensaio sob uma das palavras destes capítulos, e assim virtualmente sem fim, de fundo falso em fundo falso (LÉVY, 1993, p. 41).

Para essa fácil troca de informações a *web* usa um protocolo especial chamado HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol* – Protocolo de Transferência de Hipertexto), que é uma linguagem de especificação de documentos, chamada HTML (*Hypertext MarkUp Language* – Linguagem de Marcação de Hipertexto) para facilitar a comunicação entre os diversos computadores conectados a rede. Para visualizar todas as informações disponíveis na *internet* é preciso usar um programa (*browser*) que permite ler e extrair o conteúdo de páginas na *web*, usando o protocolo HTTP. *Mosaic* foi o primeiro *browser* multimídia desenvolvido no mundo, porém foi extinto em 27 de Janeiro de 1997. Atualmente, existem vários tipos, como o *Microsoft Internet Explorer*, utilizado por 80% dos internautas por ser fornecido gratuitamente com o *Windows*, o *Mozilla Firefox*, *Opera* e o *Google Chrome*, lançado em 02 de setembro de 2008.

Logo, para se achar qualquer coisa na *internet* é preciso ter um endereço, o URL (*Uniform Resource Locator*), que ao digitá-lo no *software* visualizador, o *browser*, é possível

acessar o conteúdo através de uma máquina remota. Essa máquina remota está localizada em um ponto qualquer da *internet* onde existem milhares de máquinas interligadas e algumas dessas são chamadas de servidores, porque são computadores especializados em disponibilizar informação da mais variada natureza para os computadores dos usuários.

A *internet*, a nova mídia, instalou uma nova forma de se comunicar, como relata um de seus criadores Vinton Cerf em entrevista à Revista Veja:

Antes da *internet*, o modelo mais comum de comunicação era o um-para-um (*one-to-one*). Uma pessoa trocava informações com outra e ponto. É isso que acontece numa ligação por telefone ou numa carta. A *internet* criou um padrão novo, o “muitos para muitos”, e com uma vantagem adicional: as pessoas podem interagir nessa comunicação, tanto individualmente como em grupos (CERF, 2006, p.39).

Para compreender essa nova forma de comunicação, é necessário identificar as características da mídia e analisar suas potencialidades e limitações. Segundo Lévy (2000), “mídia é o suporte ou veículo da mensagem. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a *internet*, por exemplo, são mídias.” Acrescenta ainda:

O termo “multimídia” significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais do sistema de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital (LÉVY, 2000, p. 63).

As características dessa nova mídia, segundo Lévy (2000), são:

- Modalidades perceptivas: que colocam em jogo a visão, audição e o tato;
- Linguagem: línguas, músicas, fotografias, desenhos, imagens animadas, dança, etc.;
- Codificação: do analógico para o digital;
- Dispositivo informacional: mensagens com estrutura linear e em rede, mundos virtuais e fluxos de informação;
- Dispositivo comunicacional: um – todos, um – um e todos – todos.

Para novas tecnologias, novas formas de interação, é preciso desenvolver novas práticas. Como apresentado no conceito de Carlota Perez, Christopher e Giovanni Dosi citado por Castells (2003, p.413):

Essas novas tecnologias foram feitas para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia. Como a informação é uma parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico.

De acordo com Lévy (2000) é engano usar o termo *multimídia* para definir e dar exclusividade do termo à mídia *internet* e outros suportes como o *CD-ROM*, sendo que uma brochura ilustrada para crianças já seria multimodal, pois possui as características sensoriais do texto, imagem e tato. A rede seria na verdade um “horizonte de unimídia multimodal, ou seja, a constituição progressiva de uma estrutura de comunicação integrada, digital e interativa”. A *internet* é uma nova e diferenciada mídia que exige novas práticas diante de suas características como mídia, mas não como concentradora de diversos tipos de mídia.

É a codificação digital que fez da *internet* uma mídia diferenciada, que potencializou a estruturação da informação e a relação entre os participantes da comunicação. “Digitalizar uma informação consiste em traduzi-la em números. Quase todas as informações podem ser codificadas desta forma.” (LÉVY, 2000, p. 50).

Segundo Lévy (2000), as informações codificadas digitalmente em códigos binários podem por várias vezes serem copiadas e transmitidas sem perda alguma de sua composição, ao contrário da informação analógica, que a cada transmissão e/ou cópia vão se degradando. Toda informação analógica é constituída à base de uma seqüência de valores, o que dificulta sua reconstituição enquanto a informação digital é formada somente por dois números, 0 e 1.

A codificação digital é sem questionamentos uma das principais razões para o avanço e rápida expansão da nova era da comunicação. “As informações estão codificadas como números que podemos manipulá-las com tamanha facilidade. [...] Podem não só ser tratadas automaticamente, mas também produzidas dessa forma.” (LÉVY, 2000, p. 53).

Logo que foi possível a codificação de todos os tipos de dados informacionais (som, imagem, vídeos e/ou dados) foi possível agrupá-los em uma só língua e transmissão. A nova linguagem digital e a conexão das redes geraram condições suficientes para uma maneira inovadora de comunicação.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (CASTELLS, 2003, p. 414).

As pessoas passaram não só a receber informações vindas de todas as partes do mundo como também a contribuir com a produção de conteúdos, formando e moldando a rede

com suas características. O dispositivo comunicacional antes fundamentado no sistema “um-todos”, como no rádio onde um locutor fala para muitos ouvintes ou “um-um” feito pelo telefone, ou por carta um emissor e um receptor, foi alterado para o sistema “todos-todos”, em que os sujeitos atuam ao mesmo tempo como emissores e receptores das informações.

Apesar de antigo, o processo de comunicação “todos-todos” só foi facilitado na rede e pelo mundo virtual, que proporcionaram o aumento das relações de interatividade, o termo que “ressalta a participação ativa do beneficiário” (LÉVY, 2000, p.79). O conceito foi difundido rapidamente pelo mundo virtual e de acordo com o autor a interatividade na rede foi claramente financiada pela virtualidade.

Diretamente, a digitalização da informação pode ser aproximada da virtualização. Os códigos de computador inscritos nos disquetes ou discos rígidos dos computadores – invisíveis, facilmente copiáveis ou transferíveis de um nó a outro da rede – são quase virtuais, visto que são quase independentes de coordenadas espaço-temporais determinadas. No centro das redes digitais, a informação certamente se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela também está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida (LÉVY, 2000, p. 48).

As pessoas começaram cada vez mais não só a buscar e trocar informações na rede, mas também a produzir conteúdos. Dessa necessidade de oferecer cada vez mais conteúdos e aumentar a relação entre emissores e receptores surgiram os *weblogs* ou simplesmente *blogs*. “Os *blogs*, Winer afirma, são ‘uma comunicação direta do constituinte, sem interferências de intermediários’ — com todos os benefícios e custos envolvidos. (LESSIG, 2004, p. 40). Os *weblogs* se difundiram dentro desse universo de interatividade, facilidade, agilidade e troca de informação oferecidos pela *internet*.



### 3 *BLOG*

#### 3.1 O que é *Blog*?

Antes de qualquer conceito é preciso entender a etimologia da palavra, de origem inglesa. A palavra *weblog* é a junção dos termos *web* (rede), de *world wide web*, e *log* (registro). A tradução, registro na rede, acaba por dar significado às atividades do *blog*, onde os usuários podem publicar o que quiserem.

O termo *blog* passou por muitos conceitos dentro de sua evolução. Primeiro ficou conhecido como uma coleção de *links* com comentários, em seguida diário virtual, depois como site pessoal e por fim uma página na *internet* composta por postagens de textos. De acordo com Foschini e Taddei (2006) os *blogs* passaram de um *hobby* juvenil para se tornarem um canal de comunicação importante.

*Blogs* são páginas da *internet* atualizadas regularmente por uma pessoa ou um grupo. Temáticos ou não, eles podem trazer textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimídia. *Blogs* nasceram como diários pessoais e extrapolaram essa dimensão, sendo uma espécie de filtro do ciberespaço, mapas para navegar no infinito de páginas da *world wide web*. Indicam os melhores lugares para visitar, trazem novidades, dão abrigo a aspirações literárias e poéticas, a protestos e controvérsias, ao deboche e ao humor (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 09).

Os *blogs* são identificados por sua estrutura-padrão, que os fazem ser logo distinguidos dentre tantas outras páginas da *internet*. Esta forma estrutural é constituída por blocos de textos dispostos em uma ordem cronológica inversa, os últimos *posts* (textos) publicados aparecem na parte superior da página e as mais antigas na inferior de acordo com a data e hora da postagem. “É como um livro que começa pelo final, ou um curso de história que começa pelo dia de hoje.” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 14). Como antes, os *blogs* são organizados à base de *softwares*, mas hoje estes são mais acessíveis, apresentam uma *interface* mais simples, o que facilitou todo o processo de publicação de conteúdo e a manutenção de *interface* da página. Os *blogs* são construídos à base de Linguagem de Marcação de *Hipertexto* (HTML), e agora através dos novos *softwares* e de *sites* que disponibilizam meios mais fáceis ainda, visto que o *blog* é composto por ferramentas baseadas na *web* que permitem a edição e atualização instantânea dos conteúdos.

A forma como as imagens, textos e vídeos são colocados na página, faz com que os *posts* sejam facilmente lidos e a possibilidade dos leitores comentarem, nas caixas de comentários, sobre os temas ali publicados, são características que tornam essas páginas na *web*, *blogs*.

Com a popularização dos *blogs* na rede, os programas (ferramentas) utilizados para criá-los passaram a oferecer variantes de estrutura e gênero:

- *Blog* individual: mantido por um autor, onde só ele pode publicar conteúdos e fazer alterações da sua estrutura. Esses *blogs* carregam características pessoais de seu autor.

Na ausência de um enfoque sobre o mundo exterior, o blogueiro é obrigado a partilhar o seu mundo com quem está lendo. Ele pode envolver outros blogueiros na conversa sobre os interesses que eles compartilham. Ele pode refletir sobre o livro que está lendo, ou o comportamento de alguém no ônibus. Ele pode descrever uma flor que ele viu crescer entre as fendas de uma calçada na sua maneira de trabalhar (BLOOD, 2000).<sup>6</sup>

- *Blog* coletivo: mais de uma pessoa pode gerar conteúdos, supervisionados pelo autor-administrador. Os co-autores, se autorizados pelo administrador, podem ter acesso às configurações de *interface* da página, através de senhas pessoais.
- *Blogs* temáticos: produzido por uma pessoa ou um grupo, ao contrário da maioria dos *blogs*, abordam conteúdos de um só tema, como esporte, política, jornalismo, saúde, etc.
- *Blogs* livres: não se prendem a um único tema e seguem as características e tendências de seus autores. Seus conteúdos podem conter de notícias da atualidade a fofocas sobre o mundo dos artistas.

Para criar um *blog* não é preciso ter conta num servidor, pois estes disponibilizam gratuitamente espaços para hospedagem das páginas. O simples preenchimento de um cadastro possibilita que qualquer pessoa crie seu *blog* por meio de modelos (*templates*) e a escolha de um *layout* com recursos como: quantos *posts* serão exibidos por página, data, horário, autor, *e-mail*, dentre outras opções de personalização.

Porém, alguns usuários que possuem conhecimento mais aprofundado sobre programação *web* podem adaptar outros recursos mais avançados em seu *blog* ou mesmo criar

---

<sup>6</sup> Original: Lacking a focus on the outside world, the blogger is compelled to share his world with whomever is reading. He may engage other bloggers in conversation about the interests they share. He may reflect on a book he is reading, or the behavior of someone on the bus. He might describe a flower that he saw growing between the cracks of a sidewalk on his way to work (BLOOD, 2000).

ferramentas diferentes daquelas disponíveis utilizando a linguagem HTML. A inserção de novas *tags* na estrutura da página, a escolha de novos *templates*, acessórios, cores, contador de visitas, músicas, são alguns exemplos de recursos que podem ser adicionados ao *blog* quando se sabe manipular tal linguagem.

Embora haja mecanismos (ferramentas) que facilitem a criação, edição e colocação de um *weblog* na rede, fazendo com que o usuário não precise necessariamente conhecer a linguagem de HTML, são estes mesmos mecanismos que – ao mesmo tempo em que facilitam – incentivam o usuário a aprender e manipular o próprio código (ALYNE, 2003).

Com tantos itens e facilidades os *blogs* se tornaram um importante canal de comunicação devido à rapidez e agilidade com que os dados chegam às pessoas, proporcionando um canal de troca de informações. Passou a ocupar diversos espaços, entrou para o *marketing* dos negócios; manter um tornou-se uma profissão e tudo aquilo que é novo é divulgado nos *blogs*.

Muitos *blogs* estão interconectados uns aos outros. Os blogueiros lêem os *blogs* uns dos outros, referem-se a eles em seus *posts*, se *linkam*, fazem comentários nas *postagens*, e, assim, criam sua própria cultura. Tal fenômeno é conhecido como *blogosfera*, termo que compreende todos os *blogs* como uma comunidade ou rede social. Segundo o blogueiro Rafael de Castro (<http://futilidadepublica.semjuizo.com/>)<sup>7</sup> “os blogueiros vão sempre achar um jeito de mostrar o quão suas opiniões são relevantes. E cada vez que essa opinião é passada adiante ou influencia alguém, a *blogosfera* evolui”.

Para ser um blogueiro e então fazer parte da rede é preciso *blogar*, ou seja, comunicar idéias próprias e ter responsabilidades por elas, trocar informações; é preocupar com o que o leitor gosta de ler e discutir com ele sobre o determinado assunto; é fazer publicações atualizadas.

Uma das vantagens principais do *blog* é ser território livre, onde se escreve (e publica) o que se quer. E, felizmente, a idéia de que eles são ‘diários na rede’ já está sendo ultrapassada. Diferente dos diários de papel, a maior parte dos *blogs* é escrita para informar e não apenas como forma de desabafo pessoal. Blogar é, antes de tudo, compartilhar: pensamentos, informações (ELIS, 2002).

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida para o blog “Memórias Fracas – nem sempre dá pra lembrar de tudo”, de Thássius Veloso, em 16 de abril de 2008. Disponível em: <<http://memoriasfracas.com/2008/04/16/entrevista-rafa/>>.

Atualmente um dos formatos de publicação na *web* mais populares são os *blogs*, pois conseguem criar uma “identidade” em relação a outros sítios, possuem ferramentas que facilitam a criação e edição das páginas e permitem uma relação interativa com seus públicos.

### 3.2 Historicidade do *Blog*

A história do *blog* remete ao ano de 1994 quando o americano Dave Winer trabalhava como programador no Vale do Silício e como escritor para a coluna do site da revista *Wired*, onde publicava textos sobre tecnologia. Grande referência para os entendedores da área, Dave distribuía por *e-mails* suas publicações para todos os interessados. Até que, em 1997, ele deixa a *Wired*, cria o seu próprio site, *Scripting News* (<http://www.scripting.com/>), e passa a disponibilizar seus textos em ordem cronológica inversa, ou seja, os mais recentes estavam sempre no topo da página, o que tornou mais fácil publicar as novidades da área tecnológica e os seus leitores tiveram maior acesso ao novo. Com essa idéia simples e ágil foi dado o primeiro passo para a criação do que hoje é chamado de *blog*.

No mesmo ano o norte-americano e programador John Barger cria o termo *weblog* para designar o seu jornal *online* conhecido como *RobotWisdom* (<http://www.robotwisdom.com/>). A página era composta por sucintos comentários a respeito de um determinado assunto com *links* para outras páginas da *internet*. O autor passava o dia buscando notícias e informações para publicar. Sua produção consistia em uma simples atualização constante de *links* sem a criação de conteúdos próprios. Logo depois a denominação *weblog* foi resumida para *blog*.

Junto à publicação dos comentários e *links* não havia nenhuma ferramenta que possibilitasse a conexão direta com o usuário para uma posterior conversação. Por essa necessidade de se estabelecer uma relação mais próxima com o internauta criou-se a caixa de comentário, onde o leitor tem a possibilidade de emitir sua opinião, trocar idéias e discutir o assunto postado com o autor.

Até 1997 não havia um sistema específico de criação de *weblogs*. Para ter um *blog* o autor precisava entender e lidar com a Linguagem de Marcação de Hipertexto (HTML), o que muitas vezes era uma barreira constante para muitos usuários na criação do seu *blog*, dificultando o aumento no número de publicações e de *blogs* na *internet*.

Os *weblogs* originais eram dirigidos por *links*. Cada um era uma mistura em proporções únicas de links, comentários e reflexões e pensamentos pessoais. *Weblogs* só poderiam ser criados por pessoas que já sabiam como fazer um site (BLOOD, 2000).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Original: The original weblogs were link-driven sites. Each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays. Weblogs could only be created by people who already knew

Em 1998 quando os *blogs* podiam ser contados na rede, Jesse James Garrett, editor do *blog Infosift* (<http://www.jjg.net/infosift>), listou pela primeira vez os *blogs* existentes. A lista com 23 endereços foi enviada para Cameron Barret, que publicou a lista completa em seu *blog Camworld* (<http://www.camworld.com>). A partir daí, outros editores de *blogs* passaram a mandar os endereços para serem incluídos e divulgados na lista. Até a data, 1998, o número de *blogs* existentes pode ser considerado bastante expressivo devido ao pouco tempo de criação do termo. Todos os *blogs* surgidos se caracterizaram pelo mesmo formato da página de Barger, a linguagem *hipertextualizada*.

O período de 1997 a 1999 foi marcado pelo conteúdo dos *blogs*, que, sempre similares, divulgavam dicas sobre tudo o que havia de interessante na *internet* na época. Sem a preocupação de tornar o seu veículo um formador de opinião, os autores almejavam guiar seus leitores a outros sítios de informação, fazendo o papel de filtro do conhecimento.

Os blogueiros ainda listavam em seus próprios *blogs links* de outros *blogs* que achavam interessantes. Créditos eram concedidos a um *blogueiro* individual quando outros reproduziam os *links* que este havia encontrado. E, assim, a comunidade cresceu. Os autores pioneiros trabalhavam para se tornar fontes de *links* para material de qualidade e com isso aprenderam a escrever concisamente, utilizando dos elementos que induziam os leitores a visitar outros sites. Tal ação ficou conhecida como “*blogueiro que linka blogueiro*”.

A blogueira Brigitte Eaton realizou, em 1999, o mesmo trabalho de Cameron e divulgou uma lista de *weblogs* hospedada em seu portal de *blogs*, onde os mesmos ficavam separados por gênero e nacionalidade, o *Eatonweb Portal*. Até então, foi a mais completa lista de *weblogs* disponível. Para que os *blogs* fossem submetidos ao portal era necessário que as páginas obtivessem *links* e que os *posts* disponibilizados fossem datados.

Em maio de 1999 o termo *weblog* foi dividido em “*we blog*” (nós blogamos), por Peter Merholz. Pouco tempo após essa divisão, o espaço *blog*, a ação de *blogar* e o sujeito *blogueiro* se popularizaram na linguagem dos usuários. Neste mesmo ano, empresas lançaram *softwares* que facilitaram a vida dos blogueiros; saber HTML já não era mais preciso para manter a rotina de *posts* em seus *blogs*.

Os novos programas de edição de páginas da *internet* deixaram a produção dinâmica, automática, gratuita e rápida. Aí se deu a proliferação dos *blogs* na rede; qualquer pessoa

poderia publicar seus conteúdos na *web*. O primeiro programa foi o Pitas. Criado em julho de 1999, tinha sua estrutura técnica gerenciada pela empresa e a criação de *blog* a custo zero.

Um mês após o lançamento do Pitas, veio o *Blogger*, que até hoje lidera o *ranking* dos programas mais utilizados. O novo *software* trouxe ainda mais inovação para os usuários, agora só era preciso contextualizar as idéias no programa e publicá-las. Com toda essa nova estrutura se deu a explosão de uma nova linguagem no mundo dos *blogs*, a chegada dos diários *onlines*.

Enquanto *weblogs* sempre incluíram uma mistura de *links*, comentários e notas pessoais, no período pós-*Blogger* aumentou o número de *weblogs* evitando esse foco na web-em-grande em favor de uma espécie de jornal curto-forma. Esses *blogs*, muitas vezes atualizado várias vezes ao dia, passou a registrar pensamentos do blogueiro: notas sobre a maneira de trabalhar, notas sobre o fim de semana, uma breve reflexão sobre algum assunto ou outra (BLOOD, 2000).<sup>9</sup>

Os diários inicialmente se baseavam em comentários feitos em cima de episódios do dia-a-dia do blogueiro ou de acontecimentos noticiados pela mídia; tudo que antes era pessoal estava partindo para o público. A criação da caixa de comentários, onde o blogueiro além de *linkar* outro blogueiro passou a comentar os *posts* destes blogueiros, fez a comunidade crescer. Estabeleceu-se aí uma das maiores características dos *blogs*; era a vez da escrita informal, simples e direta e da abertura do espaço para a aproximação entre o blogueiro e o seu ‘público’.

No Brasil o primeiro *blog* só foi criado em 1998, pela gaúcha Viviane Vaz de Menezes, intitulado *Delights to Cheer*, escrito em inglês. Em 31 de março do mesmo ano surgiu o primeiro *blog* brasileiro em português, o Diário da Megalópole de Renato Pedroso Junior. Um dos primeiros *blogs* criados no país e que está em atividade até hoje é, provavelmente, o Zamorim (<http://zamorim.com>), do brasileiro Marcus Amorim. Em março de 2001, foi criada a primeira lista de discussões que reuniu os blogueiros, moderada por Edney Souza (<http://www.interney.net>).

Os *blogs* passaram a ser mundialmente conhecidos após os ataques terroristas ao *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2001. Com o acontecimento, milhares de pessoas começaram a buscar incessantemente informações nos portais da *internet*, mas, devido ao

---

<sup>9</sup> Original: While weblogs had always included a mix of links, commentary, and personal notes, in the post-Blogger explosion increasing numbers of weblogs eschewed this focus on the web-at-large in favor of a sort of short-form journal. These blogs, often updated several times a day, were instead a record of the blogger's thoughts: something noticed on the way to work, notes about the weekend, a quick reflection on some subject or another (BLOOD, 2000).

grande acesso, estes não conseguiam manter estáveis os seus servidores. Sites como o *Microsoft Network e NBC (MSNBC)* e da *Fox News* tiveram sua audiência multiplicada por dez.

Devido a esse enorme número de acessos o *Google* foi obrigado a deixar um pedido para os internautas: “Se você procura por notícias, você encontrará notícias mais atuais na TV e no rádio. Muitos serviços de notícias não estão disponíveis, por causa da extremamente alta demanda”. Tudo isso resultou na busca por *sites* alternativos, como os *blogs*. Dentre os exemplos dessa grande demanda na procura por *blogs* estão os de Deborah Andrade (<http://deb.no.sapo.pt>) e Cristiano Dias (<http://www.crisdias.com.br>), brasileiros que estavam em Nova York e tiveram seus *blogs* invadidos por inúmeros novos visitantes buscando por informações a respeito do atentado ao *WTC*.

A audiência aumentou. Os *blogs* formaram uma rede; uma comunidade se entrecruzando e se relacionando, formando um todo. O termo blogosfera, que identificou esse todo, foi cunhado no dia 10 de setembro de 1999 por Brad L. Graham como uma piada, e em janeiro de 2002 foi redefinido por William Quick.

Terça-feira, 01 janeiro, 2002

Eu proponho um nome intelectual para o ciberespaço para nós blogueiros ocuparmos: a blogosfera. Simples suficiente; a raiz da palavra é logos, a partir do significado grego, variadamente: Na filosofia pré-socrático, o princípio que rege o cosmos, a fonte deste princípio, ou raciocínio humano sobre o cosmos; Entre os Sofistas, os tópicos da argumentação racional ou os argumentos próprios. (O American Heritage Dicionário ® da Língua Inglesa). Postado em 12:54 AM por William Quick (QUICK, 2002).<sup>10</sup>

A blogosfera tinha conquistado sua marca na *internet* e entrava definitivamente na fase de postar informação. O *blog Slashdot* de Jon Katz se destacou pelo serviço de utilidade pública, esclarecendo dúvidas sobre o atentado e ajudando parentes de vítimas. Em um texto publicado por Katz (2001) em seu *blog*, ele anunciou que o 11 de setembro marcava uma nova era da informação para a *internet*: “Mas os atentados ao *WTC* nos recorda a abertura extraordinária, a uma distribuição de informação e de construção de sentido de comunidade que são o coração do mundo com fio da promessa”.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Original: Tuesday, January 01, 2002. I PROPOSE A NAME for the intellectual cyberspace we bloggers occupy: the Blogosphere. Simple enough; the root word is logos, from the Greek meaning, variously: In pre-Socratic philosophy, the principle governing the cosmos, the source of this principle, or human reasoning about the cosmos; Among the Sophists, the topics of rational argument or the arguments themselves. (The American Heritage® Dictionary of the English Language). Posted at 12:54 AM by William Quick (Quick, 2002).

<sup>11</sup> Original: But the WTC attacks remind us of the extraordinary openness, open distribution of information and sense of community-building that are the heart of the wired world's promise (KATZ, 2001).



Com o início da Guerra do Iraque, e ainda sob o efeito do 11 de setembro, os *blogs* começaram a influenciar o jornalismo com os chamados *warblogs*, os *blogs* de guerra. Estes, mantidos sob o olhar de jornalistas enviados para cobrir a guerra ou por moradores que não possuíam a formação acadêmica, mas que viam de perto o que estava acontecendo e publicavam em seus *blogs* informações além do noticiado pelas grandes mídias.

A procura dos internautas pelos *warblogs* tomou uma proporção tão grande que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (EUA) foi obrigado a tentar monitorar e mesmo impedir a publicação desses *blogs*. O ‘Bagdá em chamas’ que foi um dos monitorados é até hoje a maior fonte de credibilidade sobre a ocupação do Iraque, é assinado por Riverbend ou Girl from Iraq. Um dos mais famosos, mantido por um iraquiano com o pseudônimo de *Salam Pax* (“paz em árabe e em latim”) chegou a ser pauta de grandes jornais.

O jornalismo *online* estaria ganhando uma nova cara. A Folha *Online*, de olho no sucesso dos *warblogs* criou um “diário”, no estilo dos *blogs* em seu impresso. O nome era “Diário de Bagdá” e foi escrito pelos enviados do jornal à guerra; era uma forma de trazer a atenção dos internautas para o jornal impresso. Como afirmou Dan Gillmor em seu livro *Nós, os Media*, o futuro do jornalismo deflagrou-se precisamente no momento em que pessoas comuns apropriaram-se de ferramentas comunicacionais disponíveis no *ciberespaço* e, por meio delas, começaram a produzir as suas próprias notícias. Nesse contexto, os *blogs* conquistavam seu espaço no campo do jornalismo.

Em julho de 2003, o *site* do jornal O Globo (<http://oglobo.globo.com/online>) abre espaço para a publicação de *blogs* dos seus colunistas, como Luiz Gravatá, Carlos Alberto Teixeira, João Ximenes Braga, Patrícia Kogut e Tereza Cruvinel. E assim inicia-se uma nova fase da história dos *weblogs*, a dos *blogs* jornalísticos.

### 3.3 *Blog* Jornalístico

O jornalismo *online* segundo Canavilhas (2001) é a simples transposição do veículo tradicional para a *internet*, a mera transformação das informações analógicas em digitais e sua publicação na *web*. Já a preocupação em adaptar os conteúdos do impresso para serem utilizados na *web* e a rotina de produção por meio de mecanismos *online* é definido como jornalismo digital.

Nos últimos anos foram realizadas várias tentativas para a criação de produtos jornalísticos adequados a *web* e eficientes ao público. O jornalismo digital ou *cibernético*, em sua primeira fase, retratou a simples reprodução do impresso para a *web*. Atualmente, o mesmo encontra-se na segunda fase, onde o texto ainda é um reaproveitamento do que é produzido para o jornal impresso, mas há utilização de recursos oferecidos pela tecnologia. A terceira fase, ou *hipermidiática*, utiliza de características *hipertextuais* que a rede disponibiliza. Estas potencializam a ligação entre o público e o produtor, interferindo diretamente nas funções de emissor e receptor da produção noticiosa. Dentro desta fase estão os *blogs* jornalísticos, que visam o conteúdo interativo e diferenciado, permitindo ao receptor interagir ativamente com o emissor, diferente das mídias tradicionais, que demoram a incorporar a participação do leitor nas etapas de produção e veiculação das notícias diárias.

Uma característica importante para associar a prática jornalística à prática de manutenção dos *blogs* é o potencial destes em emitir notícias exclusivas, pois os blogueiros detêm o controle da informação, divulgando ou não determinado assunto em sua página. Além disso, a qualquer momento um *post* publicado pode ser editado ou mesmo apagado pelo autor. Com isso, o *blog* permite atualizações rápidas e simples, onde são permitidas inúmeras postagens por dia, dos mais diversos assuntos. De acordo com João Simão (2006), tais fatores foram os que mais ajudaram na popularização e vulgarização dos *blogs*.

Segundo Stephen Quinn (2002) os *blogs* têm sido utilizados pelos profissionais do jornalismo como locais de publicação apropriados por eles para emitir notícias. A partir disso, os jornalistas devem obter habilidades para saber administrar o grande fluxo de informações que circulam na rede, visto que as notícias geradas não devem mais ser pensadas para uma única plataforma de notícias.

Notícias estão avançando para uma plataforma específica de uma variedade de formas por causa da procura dos consumidores e mudança de estilos de vida.

Jornalistas têm de estar dispostos a mudar o modo de trabalhar, e isso exige inicialmente uma nova maneira de olhar o seu papel (QUINN, 2002).<sup>12</sup>

Outro aspecto de utilização dos *blogs* está nas empresas jornalísticas, que difundem páginas de seus profissionais no próprio site da organização. Assim, quando aquele jornalista, geralmente um dos mais conhecidos, redige uma determinada matéria para o veículo, ele também a narra em seu *blog*, muitas vezes com mais detalhes, informações e curiosidades, assumindo a identidade da empresa. Tal profissional, que já havia construído sua credibilidade na mídia tradicional, migrou para os *blogs* sem perder a confiança das pessoas, que, acostumadas a ler textos do autor, o acompanham ainda mais em suas páginas na *internet*, local onde ele tem mais liberdade para escrever.

O jornalista e apresentador de televisão William Waack é um exemplo de profissional que tem um *blog* vinculado à empresa em que trabalha. O seu *blog* é publicado no site da Rede Globo de Televisão. Em seu primeiro *post* ele relata: “Começo hoje minha mais nova experiência jornalística: participar de um portal na *internet*. Nem mesmo a televisão, na qual cheguei há apenas dez anos, oferece tal possibilidade de encontro com o público, com a audiência. Tenho certeza de que escrever para o G1 será não só um desafio: será um desafio que dará muito prazer.”

Nos *blogs* jornalísticos, as notícias são postadas e os leitores entram comentando, na maioria das vezes simplesmente para dar sua opinião a respeito do assunto. Há ainda aqueles que gostam de colocar informações extras que o blogueiro não citou na postagem e outros que não concordam com o enfoque da matéria e deixam isso bem claro para o autor. O universo de expansão da rede proporciona tais atitudes pelo fato do *blog* ser aberto a milhares de pessoas, das mais diversas localidades. Para Luis Nassif (2007), dependendo do ambiente criado com tais situações poderá haver uma riqueza e rapidez de informações imbatíveis, ou informações incorretas ou injuriosas.

O profissional jornalista adquire a função *all in one*, além de criador, é editor, redator, pauteiro e responsável pelo atendimento ao leitor, o que o faz desenvolver competências que não eram obrigatórias ao jornalista. Deixa o lugar de detentor da informação para não só assumir a mediação do debate, como emitir e recepcionar informações. Leitor e jornalista querem ser ouvidos; ambos desejam esclarecer questões próprias e saber o que um pensa a respeito do outro. É a demanda pela informação

---

<sup>12</sup> Original: News is moving from being platform specific to a variety of forms because of consumer demand and changing lifestyles. Journalists need to be willing to change the way they work, and this initially requires a new

personalizada, ao mesmo tempo anônima e singular. O jornalismo deixa de ser dominado apenas pelo produtor da notícia e passa a ser construído também pelo leitor.

Os textos publicados nos *blogs* são o início da conversa com os leitores participantes da comunidade, que antes passivos perante aos veículos tradicionais se tornaram ativos com a possibilidade dos comentários. Estes são muito importantes, pois, além de criar interação, funcionam como motivação para os blogueiros devido ao retorno dos leitores. É uma forma de conferir a participação das pessoas e a popularidade do *blog*; quanto mais comentário, maior o número de leituras daquele *post*.

Quanto maior a visitação de um *blog*, maior o *feedback* e quanto maior esse retorno mais leitores terão participação naquilo que é publicado. É um ciclo vicioso: se o assunto é de grande interesse o *blog* receberá um bom número de visitantes que deixarão suas impressões ao blogueiro, em forma de comentários ou e-mails. O blogueiro se “alimentará” dos comentários dos visitantes para continuar atualizando o *blog*. Assim, se o blogueiro tiver bom senso para utilizar os comentários positivamente, seu *blog* tende a se tornar a cada post mais popular, visitado e comentado (FERNANDA, 2006, p.24).

A referência dos *blogs* é realizada por meio de *links*. Aqueles com mais prestígio são os que têm mais referências em outros *blogs* e, assim, mais credibilidade. O blogueiro recebe ainda comentários com pedidos e/ou sugestões de *links* de *blogs* dos seus leitores que desejam ver suas páginas *linkadas* naquele site. “Para um blogueiro um dos sinais mais evidentes de sucesso de seu trabalho é o fato de ser citado e/ou “*linkado*” por um blogueiro tão ou mais conhecido ou prestigiado do que ele”. (FERNANDA, 2006, p. 25).

Uma das peculiaridades dos *blogs* jornalísticos é a personalização de seus conteúdos. A notícia postada carrega em suas entrelinhas características pessoais, traços da personalidade e da visão de quem a produziu. Para Recuero (2002), o uso da primeira pessoa nos textos e a assinatura do autor em todas as publicações são algumas das evidências desta ação. A aproximação e interação dos leitores nas postagens é uma consequência da ação de personalizar os conteúdos, onde o público pode influenciar diretamente na construção e seleção do que vai ser publicado. Outro efeito seria a confiabilidade que os leitores encontram em quem escreve as notícias, as pessoas não procuram *blogs* e sim quem os escreve.

É verdade que hoje os *blogs* que mais apresentam o fator credibilidade vêm de seus autores, que decorreram das mídias tradicionais, com um público já conquistado e, assim, foi fácil lançar mão desse novo espaço e atrair muitos comentários para suas publicações. Um estudo, intitulado “Jornalismo na Era Digital”, realizado pela LBVA Comunicação feita com

mais de 600 jornalistas comprovou que, quando o assunto é *blog*, quase 60% desses profissionais mantêm páginas pessoais.

Bucci (2000) deixa claro que a credibilidade é o maior patrimônio do jornalista e dos meios de comunicação; é o elemento que o legitima na ação e que sustenta seu fazer profissional. “A confiabilidade e a credibilidade advêm da atitude, em relação aos fatos e ao público, daqueles encarregados de relatar os fatos a esse mesmo público” (BUCCI, 2000, p. 52). Nos *blogs* jornalísticos a credibilidade pode ser comprovada pelos comentários.

“Atualmente, questiona-se muito sobre a relação entre os *weblogs* e a credibilidade. A ala mais conservadora defende que as pequenas páginas não respeitam a veracidade da notícia, colocando-as no ar sem ao menos procurar checar e apurar os fatos”, por outro, a transparência e a possibilidade dos comentários dos leitores são motivos do sucesso dos *blogs* jornalísticos (MATTOSO, 2003, p. 35).

O fator interatividade, onde os usuários podem expor suas opiniões sobre o que foi publicado e intervir diretamente no conteúdo, faz com que as informações ali disponibilizadas sejam creditadas ou não pelos próprios internautas, como esclarece Mattoso (2003): “Dentre outros fatores, uma notícia publicada em um *blog* chega mais perto da idéia de diálogo ou uma conversa informal, bem diferente de um registro oficial. Cabe ao leitor ter discernimento sobre aquilo que se lê diariamente na *internet*.”

Quanto à veracidade e a credibilidade de tudo que é veiculado nos *weblogs*, o resultado a que se chega é de que, cada vez mais, esses novos meios de se fazer jornalismo estão ganhando espaço frente aos grandes veículos de comunicação.

Mesmo que indiretamente ou até passivamente, os *blogs* manifestam uma voz que pode e quer ser ouvida. Junto – e parte integrante – da *cibercultura*, essa ferramenta tenta transformar, como uma revolta da vida pacífica e, de certo modo silenciosa, a lógica da padronização da informação, solidificada através de conceitos e convenções que dia após dia se diluem no oceano do ciberespaço (MATTOSO, 2003, p. 43).

Os *blogs* permitem que o autor controle a qualidade do conteúdo publicado, fator essencial, visto que anônimos participam da construção dele. Portanto, a credibilidade da informação é função do ‘dono’ da página. Nos *blogs* jornalísticos esse benefício pode conquistar ainda mais o tradicional jornalista, dando assim mais visibilidade neste instrumento de divulgação de notícia, conquistando cada vez mais o leitor.

## 4 ANÁLISE DO *BLOG*

A escolha foi feita mediante critérios pré-estabelecidos por nós, como:

- Ser de um jornalista;
- Abordar temas variados;
- Publicações periódicas de novos *posts*;
- Ter leitores assíduos, assim como, comentários constantes;
- Ser conhecido na blogosfera;

Foi uma tarefa difícil, não por ser de um jornalista, pois desde a primeira utilização dos *blogs* para se veicular notícias, muitos jornalistas lançaram mão dessa ferramenta. Apesar de existir um número considerável de profissionais de jornalismo publicando em *blogs*, a maioria deles optaram por abordarem um tema específico, como política e esporte que são os mais abordados, ao contrário do que queríamos, temas variados. Ter leitores assíduos e comentários constantes, quando o *blog* é de um jornalista conhecido esse quesito era fato. O que facilita também o reconhecimento do *site* pela blogosfera.

Os critérios estavam apontados, mas a busca do *blog*, digamos ideal, não foi uma tarefa fácil. Como o tema desse estudo, queríamos realmente algum *blog* novo que ainda não havia sido identificado como objeto de estudo e que se enquadrasse nas nossas expectativas aqui identificadas como critérios de análise. Foram alguns bons dias dedicados a essa procura, que aconteceu por em vários sites, de busca ou dedicados a indexação de *blogs*, como *Google*, *BlogBlogs*, *Technorati* e outros chegamos a pensar em mudar os critérios para que a procura fosse logo finalizada, mas fomos persistentes e a partir dos critérios encontramos e selecionamos o *blog* de Lino Resende.

Lino é graduado em Letras (Português) (1976), Jornalismo (1979) e em Direito (1994), todas pela Universidade Federal do Espírito Santo. Segundo ele, em entrevista realizada em 26/11/2008 via *skype*<sup>13</sup>, não se graduou em jornalismo primeiro, pois naquela época não havia o curso em seu estado, Espírito Santo. Assim que teve início o curso no estado, mesmo ele estando ainda cursando o último ano de Letras, ele iniciou o curso de Jornalismo. Com o jornalista-blogueiro encontrado, partimos para a avaliação dos outros

---

<sup>13</sup> O *Skype* é um programa gratuito e simples de utilizar que permite, em apenas alguns instantes, realizar chamadas gratuitas para qualquer parte do mundo. Ele usa a tecnologia P2P (ponto-a-ponto) para o conectar com outros utilizadores do *Skype*. Serve de comunicador através da voz principalmente, tendo também as suas funções de mensagem instantânea e compartilhamento de arquivos. Wikipédia.

critérios que foram logo identificados.

Depois de analisarmos por sete dias o *blog* do Lino, julgamos necessário fazer uma entrevista com ele para sanarmos dúvidas que tivemos durante a análise. Além de julgarmos importante o contato, mesmo que por simples conversa na *web*, com este jornalista blogueiro que publica o *blog* que escolhemos como objeto de estudo dessa monografia. Depois da entrevista, chegamos à conclusão de que se não a tivéssemos feito, boa parte desta análise estaria comprometida, pois ninguém falaria melhor do *blog* do que seu próprio criador e autor. Como já citado acima, mas é importante frisar e esclarecer, a entrevista feita com Lino Resende aconteceu em 26 de novembro de 2008, às 20h, via *skype* e foi gravada em áudio pelo programa *Call Graph*<sup>14</sup>. A escolha do *skype* foi devido à facilidade que o programa oferece para a transmissão de dados em áudio e vídeo. A partir disso, o *software* que melhor poderia nos atender para arquivar a entrevista foi o *Call Graph*. Fator importante que também contribuiu para a escolha de ambos foi por serem *free softwares*<sup>15</sup>.

Foi elaborado um *CDROM* por meio do *software Macromedia Dreamweaver*, que será disponibilizado juntamente com a monografia. Nele contém as páginas do *blog* arquivadas em HTML, a entrevista com o Lino gravada em áudio e transcrita por nós com as partes que julgamos mais importantes do decorrer da entrevista, um mapa do *blog* e uma tabela com as datas das coletas, os respectivos materiais recolhidos e os horários. O *CDROM* tem uma página HTML auto-executável em que conterà todas as orientações para verificação dos arquivos.

Lino mantém o *blog* desde abril de 2006, o qual tem o nome de origem até hoje: ‘Lino Resende – Variações em torno variações em torno de vários temas em uma visão particular.’ Segundo o autor colocar o próprio nome no *blog*, foi porque “profissionalmente eu sou uma pessoa razoavelmente conhecida aqui em Vila Velha. Então eu achei natural colocar o meu nome no meu próprio *blog*.” A criação do *blog* se deu pelo motivo que apesar de ter trabalhado por anos na redação do Jornal Gazeta e mesmo depois de sair e criar uma

---

<sup>14</sup> Com as conversas por áudio, surgiu a possibilidade de fazer conferências. Como qualquer utilidade da informática, a evolução não deve parar. Agora, é possível gravar suas conversas por áudio feitas no Skype e salvá-las em MP3 com este plugin. O *Call Graph* grava automaticamente todas as suas ligações do Skype sem nenhuma intervenção. A gravação pode ser interrompida a qualquer momento. Os arquivos são salvos com informações do contato que podem ser editadas. <http://baixaki.ig.com.br/download/Call-Graph.htm>

<sup>15</sup> Software livre, segundo a definição criada pela Free Software Foundation é qualquer programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado, modificado e redistribuído sem nenhuma restrição. A liberdade de tais diretrizes é central ao conceito, o qual se opõe ao conceito de software proprietário, mas não ao software que é vendido almejando lucro (software comercial). A maneira usual de distribuição de software livre é anexar a este uma licença de software livre, e tornar o código fonte do programa disponível. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Software livre](http://pt.wikipedia.org/wiki/Software_livre)

assessoria a RS Comunicação, Lino sempre escrevia para terceiros, nunca para ele mesmo. “Em 2006 eu quis criar um espaço para que eu escrevesse para mim mesmo. Na verdade o *blog* nasceu como um exercício, para eu me exercitar escrevendo. Então, em 2006, incentivado pelos meus filhos, que na época já eram blogueiros, eu acabei começando um *blog* de forma despretensiosa e fez sucesso.”

O *blog*, segundo medição do *Google Analytics*<sup>16</sup>, tem em média 400 acessos únicos por dia. De acordo com outra ferramenta, o *ShortStats*, um *plug-in*<sup>17</sup> do *Wordpress*, ele tem cerca de 1.500 acessos diários, incluindo os acessos únicos<sup>18</sup>. Desde o início do *blog*, são mais de 11,7 mil comentários, uma média de 16,2 comentários por artigo publicado. Sendo um total de 725 artigos publicados até hoje, 29/11/2008.

Durante uma semana, 01/09/2008 a 07/09/2008, analisamos o *blog* do Lino Resende, disponível em <http://linoresende.jor.br/>. Avaliamos as postagens veiculadas enquanto fontes de informações, a postura do Lino enquanto blogueiro, autor e jornalista, e o meio em que os encontramos: o *blog* e a *internet*. Como apontado a proposta dessa pesquisa é avaliar as potencialidades e limitações do discurso do *blog* Lino Resende. jor. Essa avaliação será feita a partir da análise do discurso jornalístico, e as condições em que se dá a sua construção: onde o enunciado esteja de acordo com o contexto. Enunciado são os gêneros textuais jornalísticos, ou seja, textos que atendam a um propósito interpretativo e opinativo. Já contexto é: o *blog*, *internet*, jornalista e o jornalismo, enquanto profissão. Os textos publicados por Lino são informativos e estão adequados ao contexto, visto que o jornalista informa seu público (fazer jornalismo) sobre aquele determinado assunto em seu no *blog*, que é veiculado na *internet*.

Foram postados pelo blogueiro, durante os sete dias analisados, três *posts*. O primeiro, (01/09) “Relação, manias e problemas humanos” teve 28 comentários, o segundo (03/09) “Modernidade e as novas profissões” 11 comentários e o terceiro (05/09) “Eleição, a venda e compra de votos” 14 comentários. O *post* do primeiro dia foi coletado novamente todos os outros dias, pois novos comentários poderiam ser adicionados ao longo do período da

<sup>16</sup> O *Google Analytics* foi reformulado para ajudá-lo a saber mais sobre a origem de seus visitantes e como eles interagem em seu site. <http://www.google.com/analytics/pt-BR/support/overview.html>

<sup>17</sup> **Plug-in** é um termo que significa "de encaixe", pode ser utilizados em situações cotidianas, como aparelhos eletrônicos, máquinas ou qualquer coisa. Na informática, um *plugin* ou *plug-in* é um (geralmente pequeno e leve) programa de computador que serve normalmente para adicionar funções a outros programas maiores, provendo alguma funcionalidade especial ou muito específica. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Plugin>

<sup>18</sup> Profundidade da visita (*em Lealdade do visitante na seção Visitantes*): Quantas visitas ao seu site se resumiram à visualização de somente uma ou duas páginas? O relatório Profundidade da visita exibe o intervalo da interação do visitante, desde visitas únicas (acesso de apenas uma página) a visitas de acesso a 20 páginas ou mais. <http://www.google.com/analytics/pt-BR/support/overview.html>



análise, o que também foi feito com cada novo *post* publicado, até o último dia de coleta (07/09). Todos eles receberam mais comentários a cada dia no tempo em que analisamos o *blog*. Para fazer essas análises optamos por recolher tudo o que foi postado no *blog* durante uma semana por meio de arquivos salvos em HTML. Todos os *posts* foram arquivados no mesmo horário, às 23h de cada dia. A escolha do horário foi mediante a preocupação de colher o maior número de comentários feitos naquele dia, mesmo sabendo que um *blog* poder ser acessado e receber comentários dos internautas 24h por dia, exceto quando seu servidor está fora de acesso.

O *blog* do Lino Resende como o próprio o identifica, aborda “variações em torno de vários temas em uma visão particular.” O autor é um jornalista por formação e o *blog*, como ele explica em entrevista para o *site* Entrevistas Blogs, um exercício. “Eu sou jornalista, tenho uma empresa de Assessoria de Imprensa. Escrever é minha profissão e o *blog* um exercício.” Ao questionarmos Lino, em entrevista, sobre essa afirmação ele disse que “O *blog* para mim é uma diversão, não considero como uma extensão da minha profissão. [...] Não encaro o *blog* como profissão, escrevo como diversão.”

O endereço ([www.linoresende.jor.br](http://www.linoresende.jor.br)) do *blog* do Lino utiliza o domínio “*jor*”, que é destinado à jornalistas. A utilização desse domínio é referência para quem o acessa, pois facilita a identificação do *blog* como sendo de um jornalista e assim, confere maior credibilidade ao conteúdo ali postado. Segundo Lino, o *blog* sofreu, em agosto deste ano, algumas mudanças, sendo umas delas o domínio. Alguns leitores não conseguiam acessar a página em seus locais de trabalho devido a um bloqueio da palavra *blog*. A intenção do autor em mudá-lo foi para facilitar o acesso das pessoas de onde quer que estejam, o que favorece para o crescimento e deixa claro que o *blog* é feito para que seja lido, comentado e que o leitor é extremamente importante.

Atualmente, o *blog* recebe postagens três vezes por semana devido à carga de trabalho do autor. Por causa da falta de tempo ele não pode mais postar todos os dias da semana ou de segunda a sexta- feira, como fazia até meados de 2008. “Normalmente são postados textos nas segundas, quartas e sextas – feiras. Estou com muito trabalho e muitas vezes não conseguia dar atenção ao *blog* e no final às coisas não saíam como eu gostaria que saíssem. Tive que diminuir a periodicidade para manter o mesmo nível”.

Fugindo da característica padrão dos *blogs*, onde são apresentados na íntegra os últimos *posts*, Lino apresenta somente os títulos das postagens, uma imagem correspondente

ao assunto e o *lide*<sup>19</sup> daquele *post*. Mas mantêm a ordem reversa pela data de publicação (os mais recentes primeiro e os mais antigos por último). Lino personalizou ainda mais, e a cada título acrescenta uma foto representativa para acompanhar o início daquela postagem. As imagens, segundo Lino, são para ilustrar e complementar a publicação, ele ainda acredita que o uso delas deixa a página mais agradável. Todas são retiradas de *sites* gratuitos, que permitem a utilização, e sofrem uma edição antes de irem para o *site*. Lino ainda acrescenta que “Procuro usar imagens que não tenham *copyright*, que sejam imagens livres. [...] Eu procuro o máximo usar de tudo o que é gratuito na *internet*. A plataforma do *blog* é gratuita, as ferramentas e etc. Eu sou um partidário do *free software*.”

A primeira página do *blog* pode ser comparada à capa de um jornal impresso, pois contém as mais recentes chamadas para as postagens publicadas. Para ler todo o texto é preciso clicar no *link Leia mais...*, diferente da maioria dos *blogs* que já tem na página inicial os últimos *posts* completos. As cores do *blog* são o gelo e o preto, um contraste aparentemente. As cores podem influenciar diretamente nas ações de quem o acessa, assim como faz com que o visitante não fique nem por poucos segundos, pode proporcionar a permanência dele naquela página.

*Crys* disse:

02-09-08 às 11:15 pm

Ai, que tá tudo lindo aqui, cores suaves, um verdadeiro aconchego, como a sua amizade! rs

Qto a pergunta, meu querido, a lista é imensa das coisas que me irritam, (já fiz até um poster sobre isso) mas não tem coisa pior do que burrice e falta de educação. São situações que parece não ter jeito, ou vc se adequa, ou cai fora.

Beijos, Lino!

A propaganda também está presente no *blog*. Lino Resende as mantém em sua página, mas elas não são um empecilho para que o conteúdo dos *posts* e os *links* sejam acessados e lidos com facilidade. As janelas (espaços) destinados ao *marketing* tem seu destaque, mas em momento algum se torna atrativo principal do *blog* e/ou atrapalha a navegação do internauta no *blog*. A publicidade é variada e os produtos oferecidos são atualizados de acordo com as matérias postadas.

Lino publica e edita seu *blog* através do *software* gratuito *Wordpress*, que surgiu em 2003 com o intuito de facilitar a vida dos blogueiros. No início o programa era utilizado por

---

<sup>19</sup> O primeiro parágrafo da notícia, denominado *lide*, é uma pequena síntese dos episódios logo no início do texto, que responde às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê. Ele trabalha como uma “rede” que envolve e segura o receptor daquela informação, pois os fatos são articulados de forma que o leitor se interessa em ler o texto até o fim, sem qualquer convite à pausa.

poucos usuários e no ano de 2007 foram contabilizados 3.816.965 de interfaces do *wordpress* ativos na *internet*. No *site* do *wordpress* Brasil, a definição apresentada para o *software* é a seguinte: “o *WordPress* é o que você usa quando você quer trabalhar e não lutar com seu *software* de publicação de *blogs*.” O *software* é gratuito porque *WordPress* é gerido pelo *Automattic Support Network*<sup>20</sup> que atualmente ganha dinheiro com o referido *upgrades* de serviços de *blog*, tecnologia anti-spam, hospedagem e parcerias. A empresa se diz forte por ser *Open Source*, o termo em inglês que significa código aberto, segundo a Wikipédia foi criado “pela OSI (*Open Source Initiative*) e se refere ao mesmo *software* também chamado de *software* livre, ou seja, aquele que respeita as liberdades definidas pela *Free Software Foundation*.” A definição foi cunhada a partir do texto original da *Debian Free Software Guidelines* (DFSG) que determina que um programa de código aberto deve garantir entre outras coisas: distribuição livre; não discriminação contra pessoas ou grupos; distribuição da licença e licença não específica à um produto.

Durante a análise não observamos o uso de *podcast* ou vídeos no *blog*, o que nos levou a questionar o motivo desta não utilização dos recursos. A resposta foi que ele um dia chegou a avaliar a possibilidade de ter um *podcast*, mas devido ao tempo que essa ferramenta iria lhe tomar, ele não foi a diante. Quanto aos vídeos “eu gosto de vídeos, mas o *blog* reflete a minha origem e eu sou uma pessoa de texto, sempre trabalhei em mídia impressa. Então, meu *blog* é um reflexo disso, não que eu não goste de imagens e vídeos, eu até frequento esses *sites*, como o *youtube*.” E acrescenta: “Para mim, se tem duas coisas importantes é texto e música. Você pode observar que no meu *blog* tem a lista de músicas que eu ouço. O fato de não ter vídeo é reflexo mesmo de eu ser uma pessoa do impresso.”

A primeira postagem, do dia 01/09, intitulada “Relação, manias e problemas humanos”, é uma abordagem pessoal do autor em cima de uma pesquisa realizada pelo jornal A Tribuna, de Vitória, onde os repórteres foram às ruas entrevistar vários homens, perguntando a eles o que mais lhes irritava em suas parceiras. Considerando que o jornalismo é uma atividade do campo da Comunicação que consiste em lidar com dados factuais,

---

<sup>20</sup> There is free support available for WordPress, and we consider it to be fantastic, however we’ve found that some companies want more accountability. Automattic offers support services for WordPress and WordPress MU (Multi-User) through the Automattic Support Network. Optimized for enterprise users and large scale WordPress deployments, the Automattic Support Network provides access to the core developers behind the WordPress software who will help you make your WordPress deployment a success.

<http://automattic.com/services/support-network/> Traduzido por [www.google.com](http://www.google.com) Automattic oferece serviços de apoio para usuários do *WordPress* e *WordPress* MU (Multi-usuário), por meio da *Automattic Support Network*. Otimizado oferece implementações em grande escala. O *Automattic Support Network* ajuda o usuário a tornar seu site do *WordPress* um sucesso.

divulgação de informações e notícias, o exercício do Lino ao publicar diversificados assuntos em seu *blog* pode ser considerado um fazer jornalismo. Donsbach (1987), citado por Kunczik (p. 16), assegura que o jornalista é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação de notícias, nos comentários ou no entretenimento. E, Lino está envolvido na publicação de conteúdos em seu *blog*.

A *internet* proporciona uma nova forma de veicular informação e ainda a aproximação do emissor e o receptor. Dentre as características da *internet* está o *blog*, que proporciona não só o fazer jornalístico, mas como um diferencial que é a capacidade do leitor interagir nos conteúdos publicados, pela ferramenta conhecida por caixa de comentários.

Na postagem citada acima, a presença de comentários é grande, provando o reconhecimento e acesso do *blog*. Ao construir o enunciado do *post*, Lino convida os leitores a emitirem sua opinião sobre aquele assunto. O blogueiro termina a postagem com uma interrogação e um convite: “E você, o que é que o (a) deixa irritado (a)? Divida a sua irritação com os outros leitores”. A participação do internauta começa no título convidativo e no decorrer da matéria. Como o exemplo abaixo:

Ro Costa disse:

01-09-08 às 11:40 am

Primeiro adorei a cor suave do blog.

Lino eu sou bem chatinha: fico irritada: com pessoas que estão praticamente grudadas em voce, mas falam super alto; quando está muito frio, quando num churrasco uma parte fala mal da outra parte da família que não está presente, com horário político, com falta de pontualidade, com a desorganização da minha filha adolescente, com carros que tem aquele super som me obrigando a ouvir uma música que eu não pedi pra ouvir, o machismo do meu pai (acredita que esses dias ele me disse que não me casei porque estudei demais? E que homem não gosta de mulher que seja mais instruída que ele blá blá blá), a cara de pau do Lula, gente alcoolizada falando abobrinha... e por aí vai. Viu? sou mesmo chata hehehehe.

Forte abraço sempre.

Os leitores emitem as suas opiniões sobre o assunto em um processo em que elas são compartilhadas direta ou indiretamente com os outros leitores. Na maioria dos veículos de comunicação tradicionais, as matérias que convidam à participação podem sim ocorrer, mas o leitor (receptor) se sente desestimulado ao constatar que sua opinião pode não chegar ao destino e se chegar a resposta do emissor pode não acontecer.

Ao contrário dos veículos analógicos onde a matéria publicada ontem está velha, ou mesmo morta, a postagem do *blog* não morre com o passar dos dias, pelo contrário, quem acessa o *blog* pode não só ler esse conteúdo, mas também pode deixar sua opinião, mesmo

que a matéria não tenha sido postada naquele dia. Foi exatamente o que ocorreu com a postagem “Relação, manias e problemas humanos”, que recebeu comentários mesmo depois de três dias de sua postagem, demonstrando que as matérias de um *blog* não se destacam somente no dia em que foi veiculada e que quando o título é chamativo o leitor não se importa com a data de publicação. Para Recuero e Primo (p. 06, 2003) “o leitor pode, [...] interferir no texto do blogueiro, completando-o ou construindo-o.” Além de, “observar as associações dos outros leitores e colocar também as suas. Trata-se, [...] de uma construção coletiva.”

Nos comentários deste *post* todos os leitores que os deixaram o fizeram diretamente ao jornalista, sempre o tratando pelo nome “Lino,...”. A mensagem postada adquire um tom pessoal, em que muitas vezes, o leitor até pergunta como o autor está se sentindo, ajudando na construção do texto, discordando e fornecendo informações adicionais. Para confirmar tal passagem, ilustraremos com dois comentários:

Laura disse:

01-09-08 às 12:51 pm

Meucaro, ficou ótimo, mais profissional(sei lá se é assim que se diz). Menos pessoal.

Uma sugestão: veja o que aconteceu comigo lá e faça um post sobre isto, e as possíveis soluções. Tenho certeza que saberá o que dizer- eu não sei...

Bjs Laura

denise rangel disse:

01-09-08 às 4:07 pm

Lino,

Parabéns de novo pelo blog!

A minha irritação é randômica. Há ocasiões em que um simples copo sujo sobre a pia me incomoda, em outras, nem percebo que ele está lá. Acho que vai do estado de espírito de cada um.

abraço. garoto

Lino diz ser complicado falar sobre quem são seus leitores, já que boa parte deles são anônimos, ou seja, passam pelo *blog*, mas não deixam comentários e os que comentam ele não traça um perfil efetivo deles. Por não ter esse perfil sistemático, ele não soube nos dizer se há ou não algum leitor que o acompanha desde o início do *blog*. O autor apenas sabe quais são os assuntos que provocam a participação dos leitores, a partir do número de comentários que o *post* teve. Mas, Lino acrescenta que:

[...] a partir do momento que você tem um grupo de pessoas que sempre comentam e trocam opinião, você acaba criando uma comunidade que se visita, troca idéia, cria mesmo um contato, uma amizade, um relacionamento virtual. Você cumprimenta a pessoa pelo aniversário e etc. Desde 2006 eu participo do ‘amigo X ou amigo oculto’ com blogueiros de todos os lugares, até mesmo de fora do país. Então tem esse aspecto de você criar uma amizade virtual e conhecer essa pessoa através do *blog* dela e trocar opiniões e outras coisas.

A relação aumenta, fica mais próxima com esse grupo a ponto de perceber a ausência de uma pessoa, que sempre está presente. E confessa que quando essas situações acontecem ele vai ao *blog* da pessoa, quando ela o têm, e deixa um comentário, se mostrando presente.

*Cláudia Pit* disse:

07-09-08 às 9:27 pm

oi Lindo

Estive ausente... Estava com saudades!

..Sabe, sou contra essa 'venda', mas infelizmente existem muitas pessoas que necessitam dessa 'ajuda'... Agora os políticos são aproveitadoresssss, deveria de haver mais 'cassação'!...

abçs

Cláudia pit

Essa comunidade que vai se formando também é composta por brasileiros que moram no exterior. Apesar de não ter um perfil de seus leitores Lino nos informou que alguns dos leitores freqüentes no *blog* são brasileiros que moram no exterior. E eles estão presentes não só no seu *blog*, mas em outros. A última blogagem coletiva<sup>21</sup> que ele participou foi organizada pela Georgia Aegerter, uma brasileira que mora na Alemanha. Com esse fator podemos observar o rompimento de fronteiras físicas pela *internet*, viabilizando a interatividade entre pessoas que residem em outros países. Muitas vezes são brasileiros que moram fora e continuam se relacionando, através do meio virtual, com outros brasileiros, estejam eles morando no Brasil ou em outros países. A quebra de fronteira oferecida pela *internet* também está presente nos *blogs*, interferindo diretamente na blogosfera brasileira, o que acontece com o *blog* aqui analisado. Os *blogs* podem ser uma forma de quebrar barreiras e deixar os brasileiros do exterior 'virtualmente' mais próximos.

No primeiro *post* que acompanhamos percebemos que foi o primeiro após as mudanças feitas pelo autor na estrutura/aparência do *blog*, essa observação foi feita a partir de comentários feitos pelos leitores e também pelo fato de que quando fizemos o primeiro acesso ao *blog* ele tinha um formato e cores diferentes do que tem hoje, depois de um tempo quando tentamos acessar ele estava fora do ar e quando voltamos para fazer as coletas para a análise observamos que o *layout* estava diferente, mas como não fizemos uma coleta do *layout*

<sup>21</sup> Blogagem coletiva é a união de vários blogueiros ou simpatizantes, blogando sobre um mesmo assunto durante um período, que geralmente é em um dia pré-determinado. Concordando ou discordando, o importante é a troca de pontos de vista, para formulação de pensamentos, melhora do pensamento coletivo e conseqüentemente, mudanças sociais. Principalmente no que diz respeito a falta, omissão ou negligência. (GOMIDE, Meire. Bloguagem coletiva, você sabe o que é isso? Disponível em < <http://meiroca.com/2008/04/blogagem-coletiva-voce-sabe-o-que-eh-isso/> >. Acesso em: 20 nov. 2008).

anterior não podemos citá-las aqui. Comentários que elogiam as mudanças feitas no *blog*:

Eduardo disse:

01-09-08 às 12:10 pm.

Lino, fugindo do BLOGGER com toda razão! Está ótimo o NOVO blog! Simples, completo, claro e objetivo! Já esta no VARAL. Sucesso, e forte abraço.

Patty disse:

01-09-08 às 11:13 pm

Lino, Parabéns pelo blog, ficou muito bonito e melhor. Eu me irrita quando tiram as minhas coisas do lugar onde deixo ou quando empresto algo e não me devolvem. Beijoss

Assim, os internautas não só expuseram suas opiniões sobre a matéria publicada, como fizeram comentários sobre as mudanças realizadas. “*Blogs* são meios mais dialógicos. Leitores de *blogs* não apenas comentam as notícias, mas discordam de suas angulações, apontam imprecisões ou incorreções e ainda sugerem pautas e abordagens.” (Christofoletti; Laux, 2007, p.02). A princípio observamos em alguns comentários que o próprio Lino pudesse estar convidando, através de *e-mails*, as pessoas que sempre acessam seu *blog* para irem conferir as mudanças e as novas postagens, como foi visto na resposta de uma leitora que comentou:

Nancy Moises disse:

02-09-08 às 9:02 a.m.

“Eii amigo recebi seu e-mail e vim correndo ver as novidades, está muito lindo e bem elaborado seu blog. Parabéns viu? Adorei o convite, muito obrigada...”

Porém, ao questionarmos o autor sobre a possibilidade de um trabalho de divulgação do *blog*, ele nos explicou que não há nenhum tipo de ação em torno disso. Ele apenas participa de eventos envolvendo *blogs*, como é o caso de blogagens coletivas que retratam assuntos de seu interesse, quando começou com o *blog* o inscreveu em alguns *sites* que envolvem esse tipo de mídia e colocou o endereço em seu *e-mail* pessoal. E acredita que o comentário citado acima, seja em função das transformações ocorridas no *blog*. “Na mudança do *blog*, quando eu mudei o endereço e a cara dele, eu passei para todo o pessoal da minha listagem de freqüentadores do *blog* avisando que estava mudando. Avisei que o *blog* estava com uma nova cara e as pessoas foram conferir, pode ser por isso que houve esse agradecimento, mas convite eu não faço”, constata Lino.

O processo de comunicar por *e-mail*, foi recentemente colocado no *blog* do Lino, através de um agregador de comentários, que permite ao leitor responder e opinar sobre comentários de outros leitores. E a cada resposta que aquele comentário recebe, o leitor é comunicado. Lino identifica essa ferramenta como uma possibilidade de abrir espaço para um

debate/discussão dentro do *blog*. O autor acrescenta que “O dispositivo é muito interessante até como estímulo ao comentário [...] pode existir efetivamente uma conversação através das opiniões dos leitores. Uma oportunidade para as pessoas participarem.”

As pessoas que comentam nos *blogs*, assim como seu autor, são de fundamental importância para a credibilidade que a notícia passa. De acordo com Christofolletti e Laux (2007) não existe uma instância entre os fatos e o público que garanta ao receptor que aquelas informações ali veiculadas são credíveis, assim cabe ao próprio leitor decidir por, seus próprios meios, o que merece sua credibilidade e confiança. “Essa triagem alcança contornos mais difusos nos dias atuais, quando há muitas formas de acesso à informação, o que é catalisado pela *Internet*.”

Dessa forma o leitor começa a criar critérios que tornem aquele conteúdo credível. O primeiro passo é conhecer o autor (blogueiro) que faz as postagens, o internauta precisa identificar naquela página quem é ele. No *blog* do Lino Resende a descrição encontrada é uma autobiografia:

“Jornalista, residente em Vila Velha, Espírito Santo, com vários anos de militância, tendo ocupado vários cargos de chefia em jornal. Advogado, que não exerce a profissão. Professor, uma descoberta nova. Especialista em Comunicação Empresarial, área de atuação atual, e Mestre em História Política, além de apaixonado por tecnologia e *internet*. Acrescente um casamento, que dura anos, e dois filhos maravilhosos e você tem, em resumo, a minha biografia.” (RESENDE)

A auto-definição que Lino vai além de mostrar quem ele é profissionalmente, ou seja, além do “Advogado, que não exerce a profissão. Professor, uma descoberta nova. Especialista em Comunicação Empresarial” ele também é uma pessoa comum, com vida normal: “Acrescente um casamento, que dura anos, e dois filhos maravilhosos e você tem, em resumo, a minha biografia.”.

Se o leitor tiver acesso a informações perenes do autor tais como nome, idade, sexo, cidade onde se criou, faculdade onde se graduou, etc. ele terá mais dados que o levarão a filtrar da notícia resquícios de discurso dos quais nem o jornalista se deu conta. Considerando a autoria como parte do contexto da notícia, ignorá-la (a autoria) é abrir mão de um importante elemento para a compreensão e interpretação da informação. (HELEN, 2006, p. 27)

A credibilidade começa na exposição do “quem eu sou” e “o que faço”. A partir desse momento as pessoas que acessam o *blog* e deixam seus comentários criam uma relação próxima com o receptor, o que não acontece com os meios de comunicação comuns. Como nesse comentário postado:



Elisabete Cunha disse:

01-09-08 às 12:33 pm.

LINO, Que bom ter sua presença novamente! Olha, temos que aprender a viver com as diferenças! beijo mil! *BLOG LINDO!*”.

O recurso lingüístico da caixa alta é utilizada nos *blogs* no sentido de chamar atenção, destacar. É como se a pessoa estivesse dando mais enfoque na fala, dizendo em voz alta.

A profissão de jornalista juntamente com os textos sobre diversos assuntos também contribuem para tornar o *blog* Lino Resende um *blog* com credibilidade. O autor acredita que tal fator é devido a sua publicação ser diferente, pois “é sempre sobre o meu ponto de vista, mas fala de vários assuntos, brinca, fala de coisas sérias”. Como confirmam os leitores:

Lilian disse:

17-10-08 às 11:03 am.

Crônicas sobre os últimos acontecimentos políticos escritas de forma leve e sarcástica. Boa leitura!

Bete disse:

13-11-08 às 02:08 pm.

Os posts foram de um esclarecimento ímpar. Verdadeiras aulas de cidadania. Parabéns pelo artigo. Abraços.

Ao deixarem seus comentários os próprios leitores se tornam referência para outros internautas, que ao verem a participação de muitas pessoas, logo associam que um *blog* bem comentado e acessado e sempre *linkado* em outros *blogs* é porque as postagens publicadas são credíveis. “Para um blogueiro um dos sinais mais evidentes de sucesso de seu trabalho é o fato de ser citado e/ou “*linkado*” por um blogueiro tão ou mais conhecido ou prestigiado do que ele.” (HELEN, 2006, p. 25)

O questionamento que fazemos é: quem são esses receptores que deixam suas opiniões nas postagens? No *blog* do Lino, essas pessoas podem ser conhecidas através de seus *blogs*. Ao deixar um comentário, você precisa preencher alguns dados como: nome, *e-mail* e endereço de sua página na *web*. Sendo nome e *e-mail* campos obrigatórios para postar o comentário. A partir disso quando o comentário é publicado o nome de quem comentou se torna um *link* que direciona para seu *blog* ou similar. É a possibilidade de saber mais um pouco sobre aquela pessoa. Ainda é acrescentado ao comentário um *link* com o nome da última postagem que aquela pessoa fez em seu *blog*. Já o *e-mail* é uma forma de comunicar a quem comentou se algum debate aconteceu a partir do seu comentário.

O *blog* do Lino segue uma estrutura não-linear, ou seja, a presença do *hipertexto*,

conjunto de nós e relações que permite a quebra da linearidade, ou ainda, um sistema onde a sequência da leitura, que podem incluir imagens, vídeos e sons, é determinada pelo leitor e não pelo autor. É possível identificar a não-linearidade no *blog* pelos *links* que nos direcionam para as páginas de outros blogueiros, que são os leitores, ou mesmo para outros *sites* e conteúdos da *internet* que Lino deixa disponível nas barras laterais.

Outra forma de conhecer esse leitor é conferir ao lado do seu nome o número de comentários que ele já fez no *blog*. Quando fizemos a análise essa função ainda não era presente, mas acompanhando o *blog* por todo o período de construção desse trabalho, observamos esse novo item e o identificamos como fator importante para a construção da credibilidade do *site*. Esse item reforça a credibilidade que o *blog* tem e deixa claro que as pessoas que por ali passam sempre voltam, ou seja, são leitores assíduos. São construídas redes de “referências”. É possível atribuir credibilidade quando se identifica os autores e se analisa o que eles publicam na web.

No *blog* do Lino todos os comentários são publicados, não há moderação pelo autor, ou seja, ele não utiliza de recursos para definir se determinado comentário vai ou não ser publicado naquela postagem. Somente precisam de aprovação aqueles comentários que o *anti-spam* barra devido a *links* ou outros fatores. Estes vão direto para o *e-mail* do Lino que os autoriza e eles são publicados normalmente. A crítica e a opinião contrária sobre o assunto postado é vista por Lino como essencial para a troca de informações.

Durante a análise do *blog* não observamos nenhum tipo de comentário que desrespeitasse o autor, nada que o retalhasse e que tenha gerado algum clima de discussão mais séria ou tensa. Questionado durante a entrevista se já foi xingado por algum leitor por meio dos comentários, Lino relata que sim, porém, uma pessoa usou o nome de outra para fazê-lo. Ele descobriu e decidiu por apagar o comentário. “O comentário foi feito por uma pessoa que sempre comentava no *blog* e nunca teve essa postura. Depois eu acabei descobrindo que não havia sido ela que tinha feito o comentário, foi alguém que usou o nome dela pra me esculhambar. Nesse caso eu apaguei o comentário. Não pelo o que estava escrito, mas por ser falso, por alguém ter usado a identidade de outra pessoa. Agora, se fosse de uma identidade verdadeira eu iria deixar, mesmo que me xingando. Meu compromisso é de não mexer em comentários”.

A questão do blogueiro *linkando* blogueiro pode aumentar a credibilidade e deixa claro para quem o acessa que as informações ali postadas estão circulando em outros *sites*. É como se cada *blog* fizesse, indiretamente, uma propaganda do outro *blog*, seja por *link* deixado no *post* ou nos comentários, mesmo que ao fazer isso o autor corra o risco de fazer

com que o internauta saia da sua página para acessar outra. A grande questão é que nesse mundo chamado blogosfera autor pode ser leitor e vice-versa, os dois podem, e na maioria das vezes, ter seu espaço. É uma troca de informações, postagens e comentários.

Para Lino, é essa relação do blogueiro de ser autor e leitor que faz com que as pessoas visitem o seu *blog* e comentem. “Então, se você não é leitor você perde uma grande oportunidade. Se você não comenta no *blog* onde você vê alguma coisa que te agrada, você também perde uma oportunidade de criar uma interação, dar uma contribuição e discutir um assunto. Quem quiser ser blogueiro sem ser leitor não funciona”, afirma. O autor, freqüentemente visita diversos *blogs* e comenta sempre que vê algo que o interessa, como fez no *blog* Apoio Fraternal, de Mario Leal, na postagem intitulada “Discernimento”:

*em Novembro 6, 2008 às 2:11 pm Lino:*

Temos, todos, um inimigo comum, que é o tempo. Ele está sempre nos faltando, principalmente nestes tempos corridos.  
A propósito de texto, um ótimo você escolheu, abordando um tema que me é caro, a felicidade pessoal versus a infelicidade dos outros.

Como dito anteriormente, Lino buscou personalizar seu *blog* com suas preferências e com o que certamente agradaria seu público, esse fator é identificado como customização de conteúdo. Segundo Fabio Malini (2006) em uma postagem feita em seu *blog* “Jornalismo Digital: à procura de multidões na *cibercultura*.”, customização quer dizer: “Individualização ou Personalização da Notícia. [...] *Layout* personalizado nos portais.”. Lino customizou por várias vezes seu *blog*.

A primeira foi a página inicial do *site*, que em formato de chamadas apresenta os últimos *posts*. A segunda é a escolha de imagens, que se encaixam perfeitamente no conteúdo e acrescentam valor ao que foi postado. Em terceiro vem a ausência da listagem em ordem cronológica dos *posts*, nesse caso Lino os apresenta em um *link* no topo da página. Quarto vem as *tags*<sup>22</sup> apresentadas na coluna direita e as *tags* específicas de cada *post*, localizadas no final de cada postagem. No término de cada publicação ele também apresenta quantos artigos ele já criou. E em quinto, mas não menos importante, aliás, talvez uma das grandes ferramentas de customização de *blogs*, o RSS (*feeds*). Os *feeds* são utilizados para facilitar a vida do leitor, que a partir do momento em que assina o RSS, passa a receber pequenos

---

<sup>22</sup> Uma *tag* (rótulo ou etiqueta) é uma palavra chave que serve para caracterizar o assunto ou a categoria de um *post*. As *tags* são utilizadas para organizar e facilitar a busca de páginas e objetos na Internet. Cada usuário *tagueia* o seu conteúdo (*post*, foto, etc) usando o critério que preferir. Depois as *tags* podem ser utilizadas para indexar e procurar aquele conteúdo. Wikipédia.

informativos sobre as novas postagens do *blog*, assim ele só vai buscar o *blog* se esses resumos forem de seu interesse. Esse *feeds* são personalizados pelo usuário, no *blog* do Lino pode-se assinar por tema (seja ele: política, jornalismo, *internet*, cotidiano e etc.) o informativo que você quer receber.

[...] o 'faro' jornalístico seria não uma capacidade 'misteriosa' de captar as notícias, mas uma capacidade-padrão (adquirida com base em parâmetros delimitáveis: os valores/notícia) de combinar 'instantaneamente', num ponto de equilíbrio, fatores muito diferentes. (Wolf, 2003, p. 265)

O jornalismo foi determinante para que Lino Resende colocasse em prática planos bem sucedidos de customização, imagens certas para cada postagem feita e um *layout* bem escolhido e elaborado. *Posts* interessantes que são o *marketing* principal do *blog* e que fazem com que muitos leitores acessem rotineiramente a página. A construção de um *blog* vai além da facilidade de se *postar* conteúdos e opinar sobre eles, essa construção se baseia na conquista diária dos seus leitores. Essa conquista é que dá o rumo da customização.

No *post* do dia 03/09, intitulado “Modernidade e as novas profissões”, Lino retoma o antigo conceito de *blog*, o diário *online*. Começa o texto relatando a história de quando resolveu se tornar jornalista contrariando as vontades do pai, que queria que o filho seguisse a mesma carreira dele, a de bancário. Porém, logo no segundo parágrafo ele retoma ao verdadeiro objetivo do seu *blog*, o fazer jornalismo, escrevendo: “Mas aqui não é espaço para a história da minha vida”. E cita que o relato foi apenas um exemplo para chamar a atenção sobre as mudanças que estão acontecendo atualmente com a criação de novas profissões.

O decorrer da *postagem* refere-se à reflexão sobre um assunto que devido aos paradigmas do mundo contemporâneo vem sofrendo uma série de alterações tidas como alternativas para a melhor sobrevivência. Novos tipos de trabalhos estão surgindo cada vez mais, fato creditado à criatividade daqueles que precisam de uma ocupação do mercado de trabalho e não a conseguia com os “tradicionais serviços oferecidos”.

Lino conclui o texto com um questionamento sobre o futuro do jornalismo, sendo uma bela profissão, mas que não sabe como ela será no amanhã. O *post* retrata um assunto atual, mostrando aspectos da realidade que outros modos do conhecimento não estão aptos a mostrar. O autor mistura os fatos com suas opiniões, construindo o texto de forma mais pessoal do que impessoal.

A maioria dos comentários são feitos por pessoas que passaram pela mesma situação do autor, relatando os acontecimentos.

DO disse:

05-09-08 às 8:53 a.m.

Bom, contrariando meu pai que me queria engenheiro, eu virei jornalista tbem, LINO. Só que pouco acabei exercendo, pois preferi ganhar mais, na época, trabalhando na empresa da família. Hoje a empresa faliu e sou um jornalista sem experiência. Faz parte, não é? Grande abraço!!

Outros concordam com Lino e ainda acrescentam suas opiniões, como dito por Mario:

Mario disse:

03-09-08 às 5:34 p.m

“Ah, é bem verdade. Uma nova safra de profissões está vindo com toda a força. Ainda mais agora com a falência do mercado formal de trabalho. É, meu amigo, adaptemo-nos”.

“Eleição, a venda e compra de votos”, é o título da postagem do dia 05/09, que fala exatamente sobre eleição, pois foi publicada na época de campanha eleitoral. Mais uma vez o *post* surgiu de uma matéria publicada em um jornal de Vila Velha, cujo nome ele não cita. O jornal mandou um jornalista disfarçado se passar por assessor de um candidato e observar a trajetória dele durante a campanha. Em cima das conclusões da matéria, Lino tece seus comentários e deixa espaço aberto para seus leitores.

Os comentários não fugiram da regra dos outros *posts*, todos deixaram sua opinião, convites ao autor para visitar seu *blog* e sugestões.

Elisabete Cunha disse:

05-09-08 às 11:31 am

LINO

SOBRE O TEMA , vai no meu blog e clica na página DESABAFOS leia e me diga o que acha!

[elisabetecunha2008.wordpress.com](http://elisabetecunha2008.wordpress.com)

beijo lindoooooooooooooooooooooooooooo

Jens disse:

05-09-08 às 2:38 pm

Oi Lino.

Acredito que esta é uma questão cultural. Desde sempre a política eleitoral no Brasil foi vista e feita como uma troca de favores, nada a ver com ideologia. O PT, por um tempo tentou dissociar-se desta prática, mas acabou caindo na vala comum (e fétida). Já que os políticos, ao se elegeram, não tem escrúpulos em cuidar prioritariamente dos seus interesses pessoais, o eleitor também quer levar o seu. É deprimente, mas, mesmo assim, o país segue em frente. A passo de tartaruga, é verdade.

Um abraço.

Loba disse:

05-09-08 às 3:00 pm

Companheiro, vc disse bem: se alguém compra é porque alguém vende. É claro que é uma questão cultural e já sabemos: acultramento só se muda com educação. E aí caímos no círculo vicioso!

Mas acredito no Brasil! rs...

Beijãozinho

Apesar de ser um tema complicado e fonte de muitas discussões, os comentários não excederam a tranquilidade costumeira. A forma como o blogueiro - jornalista conduz a matéria é a forma com que seus leitores vão responder. Se naquele momento Lino optasse por retratar um ponto crítico da política brasileira, por exemplo, certamente os comentários levariam a um momento tenso no *blog*.

A conclusão a que chegamos é de que os *posts* de Lino Resende tem uma forte presença de personalização. Segundo Helen (2006, p. 16) a personalização acontece quando é utilizado “o uso da primeira pessoa nos textos; o uso de fotografias para identificar a pessoa que escreve; a assinatura do autor em todos os *posts* e a existência de uma apresentação ou perfil do autor.”. Não foi encontrado no *blog* fotos de identificação do autor, mas os outros itens, imprescindíveis para a credibilidade do mesmo, foram identificados e citados durante a análise.

A ausência de uma imagem do autor se deve a uma opção dele. A justificativa que ele apresentou foi que “Embora o *blog* seja pessoal, não vejo necessidade de ter uma imagem minha lá, porque eu não tenho a intenção de me promover”. E acrescentou que através dos *links* da barra superior como Vila Velha e Vitória é possível acessar a página dele no *flickr* e ver seu álbum de fotografia. O qual também pode ser acessado no ícone que se encontra na barra direita.

Os *posts* que foram analisados são frutos de fatos que aconteceram no dia-a-dia do autor que chamaram sua atenção. A confirmação de como Lino seleciona suas postagens se deu quando o questionamos isso e a resposta foi:

Eu posto aquilo que eu vejo, leio e que acho interessante. Seja ele político, econômico, educacional, tecnológico ou outro. Eu tenho também um *RSS* bem vasto, com bastante coisa. Muitas coisas que eu vivo no dia-a-dia, não tenho um critério específico, no meu caso não funciona assim. Às vezes uma notinha de jornal me chama atenção ou uma simples frase, e eu transformo em assunto. Uma pessoa que chama atenção também e situações que eu presencio no dia-a-dia.

E todos os *posts* são acrescidos de comentários que contribuem para a construção do texto, estes sempre são de opiniões, sugestões e elogios. “A discussão e o debate são

estimulados através da constante análise e opinião nos textos dos *posts*. Os autores costumam colocar pontos [...] e discutí-los com os leitores através dos comentários ou com outros *blogs* através de *links* para os *posts*.” (Recuero, 2002, p. 07), exatamente o que acontece no *blog* de Lino Resende. Mesmo estimulando os leitores a participarem em nenhum momento foi observado a presença de críticas e/ou situações que deixassem o autor em uma situação constrangedora.

Analisando o perfil e os *blogs* dos “leitores de Lino”, pudemos perceber que a maioria deles não são de jornalistas, mas são de pessoas das mais diversas profissões, que publicam em seus *blogs* fatos pessoais, sendo este o que Lino raramente faz, assuntos que lhes atraem, dicas, poemas, dentre outros, principalmente ligados apenas a um determinado tema. Mesmo não sendo *blogs* com o intuito de se fazer jornalismo Lino visita as páginas e deixa seus comentários, como aconteceu com a leitora e blogueira Yvone, ela não divulgou seu sobrenome.

Yvonne:  
Você é a mãe dele, sim. Mãe é quem cuida, quem cria, que dá apoio, não quem o fez biologicamente.  
Uma bela história, que me deixou emocionado.

Lino | *Homepage* | 11.10.08 - 2:12 pm | #

Esse foi o comentário deixado por Lino na página da blogueira quando ela publicou em sua página um *post* sobre o amor que ela tem por seu enteado, o qual ela considera e dedica amor como se fosse seu filho biológico. Ao final do *post* onde ela contou várias situações que passou com seu ‘filho’ e como ambos demonstraram o amor que sentem um pelo outro, ela pergunta “Filho é de quem mesmo?” Com essa pergunta muitos leitores responderam e deram suas opiniões, entre eles Lino Resende. Com esse comentário e observando outras participações de Lino em outros *blogs*, concluímos que nessa rede (blogosfera) todos podem autores e leitores, independentes ainda dos temas que são publicados ali.

Se considerarmos as características apontadas por Helen Fernanda em sua tese (p.23, 2006): “ser assinado por um jornalista profissional; ter compromisso com a busca pela verdade; ter caráter de atualidade; ter atualizações periódicas; fazer uso correto e preciso do idioma; adotar regras de estilo para texto jornalístico;” é possível sim identificar o *blog* de Lino Resende como veículo jornalístico. Pois, o autor é um jornalista, não expõe fatos mentirosos, aborda os temas da atualidade, tem atualizações constantes e faz uso correto da língua portuguesa.

Lino Resende não considera seu *blog* um veículo jornalístico quando esta se refere ao fato dele não trabalhar a idéia de dar notícias, usando-as no *blog* apenas para discutir e se referenciar sobre assuntos interessantes. Em se tratando de um *blog* que considera ser “a visão de um jornalista” (um *blog* estritamente pessoal, sobre o que pensa, gosta e o que quer falar) e, excluindo a característica de fornecer a notícia, Lino considera seu *blog* um veículo jornalístico. Mas não é a notícia o fator determinante para considerarmos o *blog* como um veículo jornalístico e sim o seu enunciado, onde os do Lino se adequam ao fazer jornalismo, pois informam os leitores sobre fatos novos.

Se antes o que diferenciava os jornais era a "notícia-furo", hoje, com o conceito de furo e "segundo-clichê" esvaziado pelos meios eletrônicos da era digital, o que diferencia um bom jornal ou uma boa agência de notícias é a capacidade de seus profissionais para interpretar os fatos e ajudar o leitor a entender melhor a realidade à sua volta. Agindo assim o jornal cumpre sua principal missão, que é prestar serviços ao leitor (CAMPOS, 2002).

No caso das matérias publicadas em *blogs*, caem sobre dois gêneros jornalísticos: o interpretativo e o opinativo. O texto opinativo trata-se de expor a idéia clara que seu autor quer passar e o interpretativo é levar ao conhecimento do leitor as possíveis conseqüências que um fato pode acarretar, levando o leitor a analisar o fato. A diferença é explicada por Pedro Celso Campos em um artigo publicado sobre o texto interpretativo no *site* ‘Observatório da Imprensa’ é de que “Noticiar o bombardeio dos caças da Otan sobre Kosovo, na Iugoslávia, é informativo. Condenar esses ataques é opinativo. Analisar causas e conseqüências da guerra no contexto europeu é interpretativo.”

“O *blog* é a visão de um jornalista. Como visão de um jornalista ele tem um lado que é pessoal, um *blog* estritamente pessoal, é o que eu penso, o que eu gosto, o que eu quero falar.” É a conclusão a que chega Lino, por não considerar seu *blog* jornalístico. Mas nem por isso ele deixa de ser credível ou atrair leitores, acrescenta ainda: “Uma coisa que eu não imaginava é que isso faz com que as pessoas se identifiquem, freqüentem, comentem, o que é uma coisa muito interessante.”

É um tipo de texto, em que o autor apresenta um ponto de vista ou tese e a defende ao longo de vários argumentos, de tal modo que o leitor seja convencido (ou não) quanto à opinião ou tese do autor. Este tipo de texto exige uma excelente leitura de mundo, domínio de linguagem, capacidade retórica e força de argumentação, ou contra-argumentação. É o mais complexo dos textos, porque ele requer um autor, que não somente possua muita informação, mas saiba processá-la, analisá-la... Também se chama de dissertação, mini-ensaio, ensaio, etc (SANCHES).



Para Lino ele existe no jornalismo espaço para dizer o que se pensa. “Eu não acredito na imparcialidade jornalística. Na verdade ninguém é imparcial. O simples fato de você escolher uma informação em detrimento da outra você está tomando uma posição, não existe um distanciamento. Você pode tentar, e isso o bom jornalista faz, é buscar relatar todas as versões do fato para que o leitor tire a conclusão dele”. E seus leitores reconhecem o sentido interpretativo, opinativo e ainda mais informativo do *blog*:

Crys disse:  
09-10-08 às 11:11 pm.  
Meu amigo,  
Teu blog é um leque de informação.  
Li quase, (disse: quase) tudo, e... nem sei o que comentar... Afinal tudo que vc escreve são boas informações.

Ao criar o *blog*, o autor não imaginava que ele se tornaria referência no meio ao qual está inserido e atribui o sucesso do mesmo aos seus leitores. Eu confesso para vocês que eu nunca imaginei que o *blog* fosse chegar aonde chegou, ser um *blog* referenciado e estar entre os 200 *blogs* mais referenciados na blogosfera brasileira. Para um *blog* do Espírito Santo, um estado pequeno, fora de São Paulo e dos grandes centros, eu considero um feito que não é ganho meu. Quem fez o sucesso do *blog* foi quem está do outro lado e lê”, finaliza Resende.

Ao finalizarmos a entrevista, pedimos Lino que desse uma consideração final, a qual ele respondeu da seguinte forma:

Os *blogs* estão se destacando como uma nova mídia extremamente segmentada. Para o jornalista é um excelente campo de atuação não só no nível pessoal, mas como profissional. [...] Acho que abre-se aí um novo campo para a atividade jornalística.

Ao retratar assuntos que interessa seus leitores, fornecendo-lhes informações que transformam os fatos e explicando ao leitor qual o significado do acontecido, Lino adequa o seu enunciado ao contexto. Além disso, ele cumpre o compromisso no que se refere a escrever sobre a verdade. Ele faz o seu papel de jornalista em seu *blog* e, consequentemente, na *internet*, mídia que está cada vez mais se popularizando.

Lino ainda potencializa seu *blog* como veículo jornalístico quando não foca em apenas um tema, faz publicações sempre atuais, os leitores participam fazendo constantemente seus comentários e o *blog* já recebeu muitos prêmios de destaque no meio em que está inserido.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização da internet transformou os *blogs* em ferramentas de disseminação de informação rápida. Ao analisarmos o *blog* “Lino Resende” percebemos que ele tornou-se referência devido ao seu conteúdo sempre apresentado em escritos e informações bem apurados.

Em suas publicações Lino não dá notícias, mas é capaz de filtrar, entre infinitas informações disponíveis, o que de fato é mais relevante, organizando o conteúdo em seus textos para agregar valor e confiabilidade, habilidades da profissão de jornalista.

O papel do jornalista, de informar, mudou, já que na *internet* todo mundo fala. Além de informar o que aconteceu, Lino explica ao leitor qual o sentido do ocorrido. Vimos que para ele é importante que a realidade seja mostrada de forma crítica, comparando fatos, estabelecendo analogias e identificando o contraditório.

E é por meio de seus questionamentos que Lino chama o leitor para participar da conversa, que acontece por meio dos comentários. Esse é um fator essencial para mostrar a interação dos *blogs*, pois através dela os leitores que antes não tinham contato direto com o jornalista do veículo acessado, passa a ter não só contato com o jornalista como também a discutir idéias com ele, sugere, e, muitas vezes, cria uma relação de amizade. Com isso o jornalista passa a ter uma nova postura, não sendo mais o único dono da informação. Atitude que Lino tem conseguido concretizar muito bem, aceitando o leitor, suas opiniões e sugestões, o que para Lino tem sido fundamental em seu *blog*.

Como jornalista blogueiro, Lino tem em seu *blog* certa dose de liberdade, abandonando a imparcialidade, característica muito prezada pelos tradicionais veículos de comunicação. O que não significa que ele seja uma pessoa antiética, embora não acredite que haja imparcialidade no jornalismo. Apesar disso, Lino mostra sempre os dois lados do assunto, suas opiniões são colocadas de forma clara e objetiva, sem muitas contrariedades, fazendo dele uma pessoa respeitada por seus leitores.

Lino utiliza ainda uma linguagem dinâmica, atualizando constantemente o seu *blog* e utilizando o recurso de imagens para ilustrar essa produção diferenciada. Tal recurso, assim como vídeos e *podcast*, é um dos desafios que o jornalista deve encarar para utilizar de maneira plural essa nova mídia. Para isto é preciso que ele se recicle, se prepare, não só aprendendo novas técnicas, mas desenvolvendo o lado da linguagem.

Durante a pesquisa constatamos que a *internet* possui muitas aberturas e que é preciso tomar cuidado com alguns pontos negativos, como os chamados *fakes* (do inglês, falso), que são pessoas que utilizam de identidades falsas para darem opiniões sem serem identificados ou mesmo ofender, difamar alguém. Lino conseguiu passar por essa barreira, descobriu rápido o problema e não teve maiores aborrecimentos. Isso é um exemplo de como a profissão é importante, pois o senso crítico do jornalista possibilita essa busca a todo custo pela verdade.

Tais características apresentadas sobre o autor do *blog* mostram o quanto ele é um jornalista do impresso, como o próprio se refere, mas que está totalmente preparado para lidar com esta mídia em crescente expansão. Ele se adaptou a ela e está fazendo sucesso.

Uma particularidade que muito contribuiria para a potencialização do *blog* do Lino seria disponibilizar o *blog* em outro idioma. Isso possibilitaria não só o acesso de sujeitos de outras culturas ao *blog*, mas como também a participação deles. Com isso, nesse mundo sem fronteiras viabilizado pela *internet*, é possível que haja muito mais interação entre culturas do que pensamos, através de *blogs*.

O *blog* do Lino é identificado como um veículo jornalístico, pois o autor e criador é um profissional do jornalismo, ele utiliza notícias em seus *posts* para a discussão dos assuntos, informa seus leitores, o *blog* aborda temas variados, tem publicações periódicas de novos *posts*, tem leitores assíduos, alto número de comentários constantes, tem notoriedade no ramo, é um *blog* credível e, acima de tudo, Lino se mostra o tempo todo um profissional ético. Porém, ao considerarmos que o *blog* não dá notícias, concluímos que ele não é um *blog* noticioso, visto que as notícias são características fundamentais para este formato, não para o formato de *blog* jornalístico.

O fator noticioso não é fundamental para identificar o *blog* como jornalístico, afinal, desde o surgimento da *internet* e desde que os veículos de comunicação lançaram mão dessa possibilidade, os leitores estão atrás de informações de boa qualidade, ou seja, bem escritas, que insiram a participação dos mesmos e lhes sejam úteis. Além de, a partir delas, terem a possibilidade de serem construtores e opinar sobre o que lêem. Interatividade, relação emissor-receptor e, sobretudo, informação e adequação ao contexto, são quesitos que possibilitam que o público identifique se o *blog* é um veículo jornalístico ou não.

## BIBLIOGRAFIA

### Dicionários:

CEIA, Carlos. **E-Dicionário de Termos Literários**. Disponível em: < <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/index.htm> >. Acesso em: 16 out. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Mini Aurélio – Século XXI**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. Nov Fronteira. 1993. 790 páginas.

OXFORD. **Para Estudantes brasileiros de inglês**. 2ª Edição. New York: Oxford University Press. 1999. 685 páginas.

### Enciclopédia:

**WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/> > Acesso em: 25 out. 2008.

### Gramática:

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. **Nova Gramática do português contemporâneo** – 3.ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

### Livros:

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia – De Gutenberg à Internet**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2002.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. 1 Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIZARD, Wilson Jr.. **A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação**. 3.

ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2000.

ENE Luís e QUERIDO Paulo. **Blogs**. 1. Ed. São Paulo: Centro Atlântico, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição. 5 Ed. São Paulo: Ática, 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GILLMOR, Dan. **Nós, Os Media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**. New York, Harper & Row, 1974.

HARRIS, Julian e JOHNSON, Stanley. **El Reportero Profesional**. 1. Ed. México: Editorial F. Trillas S. A., 1967.

**Jornalista** – São Paulo: Publifolha, 2006. – Série Profissões.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Les Interactions verbales**. Paris: Armand Colin, 1990.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: norte e sul: manual de jornalismo. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 2001. 415 p. (Com-Arte). Título original: Concepts of journalism.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 5. Ed. São Paulo: Ática, 2005.

LEMO, André e PALACIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34. 2000.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da**

**informática.** Rio de Janeiro: Ed. 34. 1993.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre – Como a mídia usa a tecnologia e a mídia para barrar a criação cultural e controlar a criatividade.** 2004.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital.** 1. ed. Salvador: Calandra, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos – Chave da Análise do Discurso.** 2. Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

**Manual da redação:** Folha de São Paulo. / - São Paulo: Publifolha, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Globalização Comunicacional e Transformação Cultural.** In MORAES, Dênis de (org.) Por uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” – O fetiche da velocidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PARK, Robert. "A notícia como forma de conhecimento". In: Steinberg- Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1976.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teoria do jornalismo.** 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

QUINN, Stephen. **Knowledge management in the digital newsroom.** Oxford: Focal Press, 2002.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** 10. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.

RUELLAN, Denis. À l'Entrée dans la Profesión. **VVA, Devenir Journalistes:** sociologie de l'entrée sur le marché du travail. Paris: La Documentation Française, 2001. P. 17-87.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”.** 2. Ed. Veja, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Volume II. Florianópolis: Insular, 2005.

VAZ, Paulo. **Mediação e tecnologia**. In MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **A genealogia do virtual – comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 3ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

#### Artigos de revistas:

A história da Comunicação. **Superinteressante**, São Paulo, nº 209, páginas 34-35, janeiro. 2005.

GRECO, Alessandro. Ele inventou a internet... e ele criou a web. **Veja**, São Paulo, 1.966, nº 71, páginas 38 - 41, julho. 2006. Edição Especial.

SOARES, Luiz Felipe Guimarães. A Serviço da Deusa Urgência. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Vol. V. nº 2. Dezembro de 2003. São Leopoldo, RS: Unisinos.

ALSIUS, Salvador. "Ética no jornalismo? Invoque-se a qualidade". **Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro**. São Paulo, nº 10, ano V, julho 2008.

#### Material da Internet

ALYNE, Jan. Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito. Disponível em < [http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj\\_blog/2003\\_NP08\\_silva.pdf](http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/2003_NP08_silva.pdf) > Acesso em: 17 set. 2008.

AZEVEDO, Leonel. O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias. Disponível em < [http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu\\_n13\\_Aguiar.pdf](http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n13_Aguiar.pdf) >. Acesso em: 30 set. 2008.

BLOOD, Rebeca. Weblogs: uma história e perspectiva. Disponível em < [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) >. Acesso em: 27 ago. 2008.

CAMPOS, Pedro Celso. Sala de aula. O texto interpretativo. 03 abr. 2002. Disponível em < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da030420028.htm> >. Acesso em 01 dez. 2008.

\_\_\_\_\_. Sala de aula. O texto opinativo. 01 mai. 2002. Disponível em < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da010520026.htm> >. Acesso em 01 dez. 2008.

CASTILHO, Carlos. Blog, o jornalismo autônomo do futuro. Disponível em < [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id=AB932A20-AFA9-42B8-A32B-095DBAEE884B](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=AB932A20-AFA9-42B8-A32B-095DBAEE884B) > Acesso em: 20 ago. 2008.

\_\_\_\_\_. A objetividade e a autoria compartilhada. Disponível em < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO001> >. Acesso em: 20 ago. 2008.

CAVALCANTI, Mario Lima. Weblog cresce como fonte noticiosa, Rio de Janeiro, outubro 2005. Seção Primeiro Caderno. Disponível em < <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=135&idnot=24455> >. Acesso em: 22 out. 2007.

\_\_\_\_\_. Weblog: um universo cada vez mais jornalístico, Rio de Janeiro, maio 2005. Seção Primeiro Caderno. Disponível em < <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=135&idnot=3516> >. Acesso em: 22 out. 2007.

CHAPARRO, Carlos. "Que tipo de jornalista devemos formar?". Disponível em < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=347ASP006> >. Acesso em: 20 out. 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. PAULA FRANÇA LAUX, Ana. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera - 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2007 em Aracaju (SE). Disponível em < <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewDownloadInterstitial/4809/4522> >. Acesso em: 06 set. 2008.

DIMANCHE, Yvonne. Adoção – o filho do meu coração. Disponível em < <http://bloggente.blogspot.com/search?updated-max=2008-11-20T07%3A52%3A00-03%3A00&max-results=3> >. Acesso em: 22 nov. 2008.

ELIS, Monteiro. Blogs de gente grande. Disponível em <



<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp290520026.htm> > Acesso em: 05 set. 2008.

EMÍLIA FAYE PEDROSA, Cleide. PEDROSA FAYE, Kleber. Inter – Gêneros no domínio jornalístico. Disponível em < <http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno07-06.html> >. Acesso em: 30 nov. 2008.

ENTREVISTA BLOGS. Notícias e entrevistas sobre blogs. Disponível em < <http://entrevistablogs.com/entrevista/lino-resende/> > Acesso em: 19 nov. 2008.

FONSECA, Virginia e LINDEMANN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. 2007. Disponível em < [http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/34/virginia\\_fonseca.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/34/virginia_fonseca.pdf) > Acesso em: 22 out. 2008.

FOSCHINI, Ana Carmem e TADDEI, Roberto Romano. Coleção conquiste a rede blog. Disponível em < [http://stream.agenciabrasil.gov.br/arquivos/conquiste\\_a\\_rede/conquiste\\_a\\_rede\\_blog.pdf](http://stream.agenciabrasil.gov.br/arquivos/conquiste_a_rede/conquiste_a_rede_blog.pdf) >. Acesso em: 03 set. 2008.

GOMIDE, Meire. Bloguagem coletiva, você sabe o que é isso? Disponível em < <http://meiroca.com/2008/04/blogagem-coletiva-voce-sabe-o-que-eh-isso/> >. Acesso em: 20 nov. 2008.

KATZ, Jon. *Net: Now Our Most Serious News Medium?* Disponível em < <http://slashdot.org/features/01/10/05/1643224.shtml> >. Acesso em: 18 out. 2008.

LEAL, Mario. Discernimento. Disponível em < <http://apoiofraterno.wordpress.com/> >. Acesso em: 25 nov. 2008.

RESENDE, Lino. Disponível em < <http://linoresende.jor.br/> > Acesso: durante toda a pesquisa.

MALINI, Fabio. Jornalismo Digital: à procura de multidões na cibercultura, Rio de Janeiro, setembro de 2006. Sobre a genealogia do webjornalismo. Disponível em < <http://fabiomalini.wordpress.com/2006/09/28/sobre-a-genealogia-da-webjornalismo/> >. Acesso em: 20 out. 2008.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. Internet, jornalismo e *weblogs*: uma nova alternativa de informação. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.html> >. Acesso em: 16 set. 2008.

MEIRE, Rosa. De onda em onda: a evolução dos ciberdiários e a simplificação das interfaces. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-De-onda-onda.pdf> >. Acesso em: 01 out. 2008.

MENEZES, Thais de. Blog: mania que virou moda, Rio de Janeiro, dezembro 2005. Seção Primeiro Caderno. Disponível em < <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=25507> >. Acesso em: 22 out. 2007.

MIELNICZUK, Luciana e MARQUES, Iuri Lammel. Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração Disponível em < <http://www.cchla.ufrn.br/comunicacao/gerson.htm> >. Acesso em: 22 out. 2008.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. Disponível em < <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc> >. Acesso em: 22 out. 2008.

MURILLO, Sérgio. O ensino, a formação específica e a valorização da profissão de jornalista no Brasil. Disponível em < <HTTP://www.fenaj.org.br/arquivos/artigosergiomurilloportugues.doc> > Acesso em: 25 set. 2008.

NASSIF, Luis. Jornalismo na Web – O universo dos blogs. Disponível em < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=452IMQ005> > Acesso em: 23 ago. 2008.

OLIVEIRA, Dennis. Fronteiras do jornalismo no espaço midiático: A real dimensão da função ideológica da informação jornalística. Disponível em < [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/especial5\\_e.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/especial5_e.htm) >. Acesso em: 26 set. 2008.

OLIVEIRA, Priscila Campos. Estilística da Frase e da Enunciação. Disponível em < [http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ2\\_03.htm](http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ2_03.htm) >. Acesso em: 19 out. 2008.

QUICK, Willian. Happy Birthday and Happy 6th Anniversary\_to the Blogosphere!. Disponível em < <http://dailypundit.com/?p=28976> > Acesso em: 13 out. 2008.

RECUERO, Raquel. Warblogs: Os Blogs, A Guerra no Iraque e Jornalismo Online. Disponível em < <http://www.pontomidia.com.br/raquel/weblogs.pdf> >. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Acesso em: 16 out. 2008.

\_\_\_\_\_. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. Disponível em <

<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf> >. Acesso em: 16 out. 2008.

SANCHES, Carlos. Dia-a-dia- Educação. Portal Educacional do Estado do Paraná. Conversando com o Português. Disponível em < <http://www.seed.pr.gov.br/portals/portal/portugues/tecnicasredacao.php> >. Acesso em 01 dez. 2008.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática.** Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulocredibilidade-seleccao-informacao.pdf> >. Acesso em: 12 out. 2008.

SIMÃO, João. Relação entre os *Blogs* e Webjornalismo. Disponível em < [http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/9\\_joao\\_simao\\_prisma.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/9_joao_simao_prisma.pdf) >. Acesso em: 30 set. 2008.

SPYER, Juliano. Blog Não Zero. São Paulo, 1996. Disponível em < <http://www.naozero.com.br> > Acesso em: 15 maio 2008.

WAACK, William. Mensagem do Papa Bento XVI não foi compreendida. Disponível em < <http://colunas.g1.com.br/williamwaack/2006/09/> > Acesso em: 30 set. 2008.

WORD PRESS. Brasil. Disponível em < <http://br.wordpress.org/> >. Acesso em: 20 out. 2008.

VELOSO, Thássius. Rafacast: “A blogosfera evoluiu”. Disponível em < <http://memoriasfracas.com/2008/04/16/entrevista-rafa/> > Acesso em: 13 out. 2008.

ZAMITH, Fernando. O ciberjornal como instrumento de ensino: Da teoria à prática. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-ciberjornal.pdf> > Acesso em: 05 out. 2008.

ZOOMING. Hospedagem de sites profissional. Disponível em: < <http://www.zooming.com.br/registro-de-dominio/registro-de-dominio-nacional/registro-dominio-jor-br.html> > Acesso em: 20 out. 2008.

#### **Trabalhos acadêmicos, teses e dissertações:**

ANCHIETA, Isabelle. A notícia como forma de conhecimento segundo Robert Park.

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-noticia-como-forma-conhecimento.pdf> >. Acesso em: 22 out. 2008.

ARAUJO, Artur Vasconcellos. **Weblog e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi)**. 2006. 70 págs. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Universidade da Beira Interior – Portugal, Portugal, 2001. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html> >. Acesso em: 26 jun. 2008.

TORQUATO, Ricardo. **Jornalismo Digital: a forma e a produção da notícia**. Universidade de Marília, Marília, 2005. Disponível em < <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/2e4e65325625b8eebd8822c7ddad14ac.pdf> > Acesso em: 23 set. 2008.

ECOBAR, Juliana. **Blog do Noblat e escândalo midiático: jornalismo sob novas bases**. 2006. 12 págs. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Trabalho apresentando no VIII Congresso Latino – Americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006.

GASPAROTTO, Maurício. **Jornalista-blogueiro profissional empreendedor?** 2006. 13 págs. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006.

GARCIA, Maria Tereza. **Violência e medo, elementos extintos no newsmaking do jornalismo público?** 2006. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em < <http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/telejornalismo.pdf> > Acesso em: 23 out. 2008.

HELEN, Fernanda. **Interatividade e multimídia nos blogs jornalísticos**. Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2006. Disponível em < <http://www.scribd.com/doc/937491/Trabalho-de-Conclusao-de-Concurso> > Acesso em: 20 out. 2008.

HENRIQUE, Fábio. **"O jornalista on-line: um novo status profissional? - Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de "jornalista sentado"**. Universidade de Brasília. Brasília, 2004. Disponível em < [http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf\\_2004\\_v10\\_n1/EmQuestaoV10\\_N1\\_2004\\_art06.pdf](http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2004_v10_n1/EmQuestaoV10_N1_2004_art06.pdf) > Acesso em: 30 set. 2008.

MEDITSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento?. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1997. Disponível em < <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html> > Acesso em: 22 out. 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira e RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia**. Pontifica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em < [http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj\\_blog/hipertextocooperativo.pdf](http://homer.nuted.edu.ufrgs.br/ObjetosPEAD2006/obj_blog/hipertextocooperativo.pdf) > Acesso em: 22 out. 2008.

QUADROS, Claudia Irene de. **Dez Anos depois do Boom dos Diários Digitais**. 2005. 13 págs. Universidade Tuiuti do Paraná. Trabalho apresentando ao V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

RODRIGUES, Alessandra e VALDERI, Araripe. **Jornalismo: Profissão Revista**. Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2006. Disponível em < [http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/Profissao\\_Revista.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/Profissao_Revista.pdf) > Acesso em: 25 set. 2008.

## ANEXOS

**ANEXO A** – Glossário do *Weblog*.

**ANEXO B** – Entrevista com Lino Resende, publicada no *blog* “Entrevistas Blogs”.

**ANEXO C** – *CD ROM* contendo:

- Áudio e transcrição da entrevista realizada com Lino Resende em 26/11/08, às 20h., via *skype*;
- Imagem capturada da *webcam* do Lino Resende no dia da gravação da entrevista;
- Mapa do *blog*;
- Tabela com as datas das coletas, os respectivos materiais recolhidos e os horários.

## ANEXO A

Glossário do *Weblog*.

**Acesso:** conjunto de formalidades necessárias para alguém ingressar na *web*. Pelo lado técnico, é preciso ter um *modem* (dispositivo eletrônico que modula um sinale digital em uma onda analógica, pronta a ser transmitida pela linha telefônica) e um programa de discagem. Pelo lado financeiro, uma conta aberta num provedor.

**Analógico:** O que não é digital. A palavra grega *análogos* significa comparação, ou seja, a gente vê os dois ponteiros juntos no alto do mostrador do relógio, nota que o sol está brilhando e interpreta isso como sendo meio-dia. No relógio digital, a informação não precisa de analogia, porque é clara e precisa: 12:00 horas. Ver Digital.

**Aplicativo:** São *softwares*, como o *Word*, o *Excel*, o *Explorer*, etc.

**Arpanet:** rede da qual brotou a *internet*. Projetada a partir do final da década de 50, era parte de um projeto de contra-espionagem da Agência para Desenvolvimento de Projetos Avançados (Advanced Research Project Agency, donde vem a sigla ARPA), do Ministério de Defesa dos Estados Unidos. A idéia era conectar grandes computadores de universidades e centros de pesquisa científica em vários pontos do país, algo que nem passava pela cabeça dos construtores dos primeiros computadores. A primeira conexão bem – sucedida ocorreu em 1969, quando o computador da Universidade da Califórnia, na costa oeste americana, recebeu do computador da Universidade Stanford, na costa leste, uma mensagem com duas letras: um L e um O.

**Arroba:** O símbolo gráfico @. Em inglês, o @ é a abreviação de *at*, uma preposição que indica lugar. Um endereço como *jum@school* quer dizer que o Jim pode ser encontrado na escola. Mas, como o arroba foi parar na *web*? Em 1972, ao estabelecer os padrões para o que viria a ser o correio eletrônico, o engenheiro Ray Tomlinsn procurou no teclado de sua máquina de datilografia um símbolo para separar o nome e o endereço de um usuário. E encontrou o @, já meio em desuso, utilizado apenas pelos contabilistas. O símbolo@ existe

desde os tempos do Império Romano, quando representava a palavra latina *ad*, da qual derivou a inglesa *at*. O *ad* explica o formato gráfico do @. No Brasil, houve também a apropriação do pouco usado @ para representar uma medida de peso, a arroba, que equivale a 15 quilos. A nossa palavra foi importada da Espanha, e vem de um termo árabe para peso, *ar-rubá*.

**Atalho:** Um ícone que pode ser colocado na tela inicial do micro, para facilitar o acesso a um programa ou arquivo. Assim, em vez de procurá-lo em diretórios e pastas, basta clicar duas vezes em seu ícone para abri-lo. Os atalhos não precisam ter o mesmo nome do arquivo: pode-se dar a ele qualquer apelido e associá-lo ao arquivo em questão.

**Bandwidth:** Ing. *largura de banda*.

**Bit:** A menor medida de informação em um sistema de computação. É um semi-acrônimo para *Binary Digit*, dígito binário, expresso convencionalmente como 0 ou 1 (zero, a energia é bloqueada; 1, a energia é transferida). Quando se lê que um micro é 32-*bits*, isso significa que ele consegue processar 32 unidades de informação ao mesmo tempo, e, portanto, é mais rápido que um 16-*bits*. Oito *bits* compõem um *byte*, uma unidade completa de informação. Os *bits* são geralmente usados como uma medida de velocidade na transmissão de dados (um modem 14 400 transmite 14 400 *bits* por segundo), enquanto os *bytes* são normalmente associados à capacidade de armazenamento de dados (um disco rígido com memória de 20 *gigabytes*).

**Blog:** Abrev. *weblog*.

**Blogger: 1.** Abrev. *weblogger*.

**Blogger: 2.** CMS desenvolvido pela empresa americana *Pyra* (entretanto adquirida pela *Google*), e que tem a particularidade de funcionar num servidor alheio de acesso gratuito, o que o tornou bastante popular entre *webloggers* sem conhecimento ou recursos para instalar um CMS no seu próprio servidor. Mais tarde complementado pelo serviço de alojamento gratuito *Blogspot*.

**Blogoesfera:** Palavra etimologicamente duvidosa que designa o subconjunto do *ciberespaço* -



e, regra geral, um subconjunto da *World Wide Web* - cujos elementos são a totalidade dos *weblogs*. Termos alternativos de utilização menos corrente: 'blogoespaço', 'bloguiverso', 'bloguistão', 'blogolândia'.

**Blo.gs:** Serviço que lista todos os últimos *weblogs* atualizados, mediante o envio da parte destes de um sinal - o *ping*. Como bônus, este *site* possibilita ainda que o autor de um *weblog* crie uma *blogroll* no seu *site* ordenada pela ordem de atualização.

***Blogroll*:** Lista contendo *links* para os *weblogs* recomendados pelo autor, normalmente presente numa coluna lateral do *site*.

***Blogspot*:** Serviço de alojamento de *websites* gratuito disponibilizado pela *Pyra* de forma a complementar o seu produto *Blogger*.

***Blogue*:** Aportuguesamento da palavra '*blog*' feito no espírito do polémico Dicionário da Academia, publicado em maio de 2001 pelo professor da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (FLUL), João Malaca Casteleiro. Os mais radicais defensores do Português deverão utilizar algo como 'redegisto'.

***Bloguerreia*:** Do inglês *blogorrhea*: Escrita compulsiva que resulta numa quantidade anormal de *posts*, normalmente irrelevantes e desnecessários. Escrever por escrever.

***Bloguista / Blogueiro / Blogador*:** Aportuguesamentos de *blogger* .

***Browser*:** Programa para abrir e exibir as páginas da *web*. A palavra vem do antigo francês *broster*, fazer a colheita. Que é exatamente o que tentamos fazer na *web*: encontrar os *sites* que julgamos mais apetitosos. Depois do *browser*, a *web* parece uma tevê: mudamos de tela como mudamos de canal. Antes do *browser*, a *web* era como um livro, que tínhamos que ir olhando sequencialmente, página por página, até chegar à página desejada.

***Chat*:** Bate-papo. Numa sala virtual de *chat*, os usuários, em tempo real, podem trocar mensagens e conversar. A linguagem dos *chats* originou abreviações para agilizar a conversa, como PQ (por que), VC (você), KD (cadê), o que torna incompreensíveis para os leigos frases como KD VC? A palavra *chat* é uma abreviação do inglês *chatter*, algo como jogar conversa

fora.

**CMS:** Abrev. *Content Management System*. *Software* que simplifica a edição e a manutenção de um *site*. Existe um grande número de CMS dedicados aos *weblogs*, como o *Blogger*, o *Movable Type*, o *Textpattern* ou o *Pmachine*.

**Configuração:** Ajuste, quando feito pelo próprio usuário. Pode-se configurar uma tela e dar a ela uma definição; pode-se configurar um micro, para que ele possa alimentar adequadamente uma impressora; e pode-se configurar a rede de discagem para que haja conexão com o provedor. No caso do sistema, ele já vem pré - configurado pelo fabricante, mas muita coisa pode ser alterada.

**Conteúdo:** tudo que um *site* pode oferecer ao usuário em termos de informação ou diversão. Há dezenas de milhões de *sites* na *internet*. O que levaria um usuário a acessar um deles por diversas vezes? A resposta, qualquer que seja, é o conteúdo.

**CSS:** Abrev. *Cascading Style Sheets*. Linguagem que, regra geral, descreve o aspecto gráfico (exemplo: tipografia) de qualquer página em HTML recente.

**Cyberspace:** Ciberespaço. O território não-físico por onde os dados são transportados de um sistema para outro. É um espaço virtual pelo qual circulam coisas concretas, como os *e-mails*, mas que não pode ser percebido pelos cinco sentidos humanos.

**Database:** Banco de dados. É uma compilação de informações sobre algum assunto, organizadas de uma maneira a que o sistema possa pinçar rapidamente uma delas.

**Digital:** Uma tradução em dígitos do mundo analógico (que é como os nossos sentidos percebem o mundo). Quando ouvimos música em um CD, ela nos parece analógica, porque captamos suas variações pelo nosso sentido da audição. Mas no CD não há música, apenas uma enorme quantidade de zeros e uns, os *bits*. Na verdade, nós não ouvimos um som digital. O que ouvimos é uma transmissão analógica dos códigos digitais, executada por nossa mente. Digital vem do grego *digitus*, dedo, herança da mais primitiva das formas de contar, usando os dedos das mãos. A palavra ganhou sua conotação futurista depois que os dígitos – números e letras – foram transformados em *bytes* de computador.

**Domínio:** *'as Septic.org', 'blogspot.com', 'blog.pt'* são exemplos de domínios, raízes de um URL. Dependendo do TLD, pode ser possível a um indivíduo registrar um domínio, um processo normalmente semelhante a um aluguer. Qualquer pessoa pode registrar *domínios.com*, *.net* e *.org* que custam cerca de 75 dólares por cada período de dois anos (embora alguns concessionários tenham preços mais baratos). Certos países limitam o registro de domínios do seu ccTLD a cidadãos nacionais, outros como o Reino Unido instauraram uma metodologia própria (permitindo apenas o registro de subdomínios de *.co.uk*, *.org.uk*, etc, sendo o primeiro aberto a cidadãos não-nacionais), e outros como Portugal tornaram o processo (de registro em *.pt*) bastante burocrático, quando um registro sob *.com* custa o mesmo preço e só exige um cartão de crédito.

**DNQ:** Abrev. *Do Not Quote*. Sigla utilizada quando o autor de um *post* não deseja que este seja citado ou reproduzido na totalidade por outro *blogger*.

**Feed:** Ver RSS.

**Ferramentas:** Pequenos programas auxiliares, como um dicionário para checar a ortografia, um classificador alfanumérico, ou um dispositivo para contar quantos caracteres tem um texto. Tradução do inglês *tool*. A nossa palavra se originou diretamente do latim *ferramentum*, porque há 2000 anos o ferro era o metal mais usado na fabricação de instrumentos de trabalho.

**File:** Arquivo. Vem do francês *filer*, enrolar a linha no novelo – donde, como é fácil deduzir, surgiram nossas palavras fiar e fiação. E tudo isso brotou do latim *filum*, novelo. O sentido atual da palavra nasceu na França, no século 16, quando os burocratas viram alguma semelhança entre os depósitos onde eram armazenados os padronizados novelos de linha e os gabinetes onde eram classificados papéis e documentos.

**Flame:** Comentário ou resposta insultuosa, normalmente caracterizada pelo ataque pessoal.

**Flame War:** Discussão fora de controlo, com o lançamento de *flames* de parte a parte.

**Flog:** Abrev. *photolog*.

**GeoURL:** Serviço muito popular entre *weblogs* que permite localizar um site geograficamente e ver todos os seus 'vizinhos', desde que o autor acrescente uma porção de código HTML contendo as coordenadas do seu *site*.

**Google Bomb:** Inserção de *posts* que intencionalmente contêm uma série de palavras ou frases susceptíveis de atrair visitas através de motores de pesquisa como o *Google*.

**Hits:** Número de ficheiros transferidos por um servidor numa determinada quantidade de tempo. Num *site*, texto, imagens e outros conteúdos existem como ficheiros individuais, pelo que uma só visita à página de entrada de um *weblog* pode acumular dezenas de *hits*. Uma forma comum de tentar inflacionar a importância de um *site* é tratar o número de *hits* como se de visitas individuais se tratassem.

**Home:** Início. Sentido que justifica a razão pela qual, na *web*, se traduz home como página inicial, e é por isso que a tecla *home* do computador nos conduz ao início de um trabalho ou parágrafo.

**HTML:** Abrev. *HyperText Markup Language*. Linguagem de formatação que está na base da *web*, que descreve o conteúdo de qualquer página. No que diz respeito aos *weblogs*, é regra que os *templates* de um *weblog* estejam escritos em HTML, eventualmente (hoje em dia, quase sempre) com alguma CSS associada.

**Interface:** Uma superfície entre dois espaços. Por exemplo, a tela do micro, que é a *interface* entre o usuário e o sistema.

**Largura de banda:** Capacidade de transmissão de dados de uma ligação à *Internet*. Um *modem* comum terá 56kbps (= 7KB/s) de largura de banda, uma ligação ADSL terá 512kbps (=64KB/s). A título de exemplo, se um servidor *web* tiver 100KB/s de largura de banda, 10 visitas nesse segundo poderão ter uma velocidade de *download* do *site* de 10KB/s, mas 100 visitas nesse mesmo tempo só poderão ter 1KB/s. É importante notar que quase todos os serviços de alojamento cobram um montante extra (que pode ser considerável) se o consumo de largura de banda de um *site* exceder um certo montante, daí advém o fato de o *slashdotting* poder ser um fenómeno destrutivo.

**Linguagem:** Instruções dadas ao computador.

**Link:** elo, ligação, conexão. Na *web* é um endereço que aparece sublinhado, ou numa cor diferente da cor do resto do texto, e que permite a conexão com um novo *site* a um simples clique do *mouse*.

**Pageviews:** Número de páginas visitadas num determinado período de tempo, ou seja, o número de *hits* que dizem respeito a ficheiros pedidos diretamente pelo utilizador, deixando de fora ficheiros associados como os gráficos do *site*. Normalmente, se alguém só visitar a página principal de um *weblog* ficará registado apenas um *pageview*, se eventualmente depois visitar uma página de arquivo será registado um segundo *pageview*, e assim consecutivamente.

**Parasita:** Leitor que se 'aloja' no sistema de comentários de um *weblog*, utilizando este mecanismo quase como se fosse o seu próprio *weblog*, normalmente transmitindo opiniões contrárias - muitas vezes a roçar o *flame* - às do autor do *site*.

**Permalink:** Um *link* permanente para um artigo individual, isto é, que aponta para o artigo mesmo depois de este ter saído da página principal.

**Ping:** No que diz respeito aos *weblogs*, o *ping* consiste na notificação de serviços como o *Weblogs.com* ou o *Blo.gs* de que o nosso *site* foi atualizado.

**Phlog:** Abrev. *photolog*.

**Photoblog:** O mesmo que *photolog*.

**Photolog:** Gênero especial de *weblog* cujo conteúdo consiste em fotos em vez de texto.

**Portal:** A porta principal, pela qual se entra na *web*. Os portais são *megasites* que oferecem centenas de opções aos usuários numa única tela.

**Post:** Artigo individual.

**Processador de texto:** O *software* mais usado no mundo inteiro. Substitui a máquina de datilografia. Exemplo, o *Word*.

**Programa:** *Software*. Uma lista de instruções para que o computador saiba como proceder. Sem os programas – incluindo o sistema operacional - o micro é apenas uma caixa de plástico se nenhuma finalidade prática.

**Provedor:** Intermediário entre o computador e a *internet*. Quando acessamos a *internet*, estamos na verdade acessando um provedor que nos conecta com a *internet*.

**Referrers:** A tradução portuguesa será 'referências'. *Site* de onde partiu uma visita para o nosso, o que significa que este *site* terá um *link* para o nosso. Existe *software* que permite registrar automaticamente estas referências e listá-las de forma igualmente automática no nosso *weblog* ou *website*. Exemplo: *Refer*.

**RSS:** Abrev. *Really Simple Syndication*. Linguagem standardizada que permite que um *weblog* disponibilize parte ou a totalidade do seu conteúdo para que este possa ser integrado nos outros *sites*, ou lido com *software* especializado como o *Feedreader*. Existem diversas 'versões' de RSS, como 0.91, 1.0 ou 2.0, que não significam (ao contrário do que é comum com *software*) a superioridade de uma sobre outra, mas sim *standards* ligeiramente diferentes, devido ao fato de o RSS não ser um protocolo desenvolvido por um só organismo - disto resulta que 0.91 e 2.0 são semelhantes, e o RSS 1.0 muito diferente destes.

**Servidor de alojamento:** Nada mais que um computador ligado permanentemente à *Internet*, que contém os ficheiros que compõem um *site* e os disponibiliza através de *software* para esse fim. No entanto, por questões de comodidade e relacionadas com a largura de banda necessária, a maioria opta por alojar os seus *sites* em servidores alheios. *Geocities* e *Blogspot* (este exclusivo para *weblogs*) são servidores de alojamento gratuitos; outros que disponibilizam melhores condições são pagos, existindo como é lógico toda uma gama de preços conforme as especificações pretendidas do serviço (os preços podem variar entre três ou quatro euros - para um serviço básico - e centenas de euros por mês - para o aluguer de um servidor dedicado).

**Sistema:** Conjunto de elementos que se relacionam ou operam entre si.

**Site:** Lugar, local onde a página da *web* pode ser encontrada.

**Sistema Operacional:** O programa básico, e pré – instalado, sem o qual o micro não funciona.

**Slashdotted / Slashdotting:** Aumento muito considerável e súbito do número de visitas em consequência da colocação de um *link* num *site* de elevado tráfego. O termo deriva do *Slashdot*, um *weblog* comunitário dedicado às tecnologias que tem um número de visitas tão elevado que um *link* na sua página principal causa graves problemas de largura de banda nos *sites* visados.

**Software:** Programa

**Templates:** Páginas - ou porções - sem conteúdo, utilizados na maioria dos CMS como modelos para o *layout* gráfico do *weblog*. Ou mais simplesmente, a descrição do *weblog* sem o 'recheio'.

**Trackback:** Sistema presente em alguns CMS mais recentes que, explicando de forma muitíssimo simplificada, permite que um *post* sobre um tópico surja sob a forma de comentário a um *post* sobre o mesmo tópico noutra *weblog*.

**Vlog / Vog:** Abrevs. *videolog*.

**Videoblog:** O mesmo que *videolog*.

**Videolog:** Género especial de *weblog* cujo conteúdo consiste em vídeos. Exemplo: *Vog 2.0*.

**Visitas Individuais:** Este número é auto-explicativo. No entanto é surpreendente como é difícil obter com exatidão o número de visitas a um site num determinado número de tempo, uma vez que dos registos de um servidor apenas constam os *hits*, sendo o número de visitantes extrapolado a partir destes dados. Daí existirem discrepâncias neste número quando são utilizados diferentes programas de análise de registos, ou quando as estatísticas são feitas por serviços como o *SiteMeter* em vez de através da análise dos registos do servidor (pois

raros são os servidores de alojamento gratuitos que permitem acesso aos registros, se é que existe algum que o permita).

**Weblog: 1.** Formato (definição recente). Muitas vezes referido como '*blog*'. *Website* que consiste em textos ordenados cronologicamente, com o conteúdo mais recente no topo. O termo abrange *weblogs* (enquanto gênero), diários, *sites* com notícias ou opiniões, e muitos outros gêneros.

**Weblog: 2.** Gênero (definição antiga). Contração de '*web log*' (1). Exemplo: *Robot Wisdom*.

**Weblogger:** Autor de um *weblog*.

**Weblogs.com:** Ver *Blo.gs*.

**Web Log: 1.** Registro da navegação na *web*. Página que apresenta as recomendações de navegação do seu autor.

**Web Log: 2.** Registros do servidor que aloja páginas *web*, a partir do qual são possíveis elaborar diversas análises e estatísticas sobre as visitas de um *site*. Incluídos nestes dados estão por exemplo os *referrers*, e os números de *hits*, *pageviews* e *visitas individuais*.



## ANEXO B

Entrevista com Lino Resende, publicada no *blog* “Entrevistas Blogs”.

### Lino Resende

Entrevista, em 04 de Set de 2008



### 1. Uma descrição do *blog* pelo autor Lino Resende:

O *blog* é pessoal. Os assuntos, variados. O foco são as novidades na área tecnológica e científica e, também, os acontecimentos do cotidiano e da grande rede, a *Internet*. Tudo isso é temperado pela minha visão, o que acrescenta um juízo de valor ao que é escrito para o *blog*.

**2.Qual o tema principal do *blog* Lino Resende? Quais suas fontes e inspirações para escrever seus textos?**

Se olharmos as categorias, veremos que as com maior número de *posts* são Blogosfera e *Internet*. Então, posso dizer que o foco é tecnologia. Mas não deixa de enveredar pela educação, política, mídia, ciência e muito mais. Acho que a variação é fundamental.

**3.Qual sua profissão ou o que faz? E em que se relaciona com seu *blog*?**

Eu sou jornalista, tenho uma empresa de Assessoria de Imprensa. Escrever é minha profissão e o *blog* um exercício.

**4.Por que um jornalista cria um *blog*?**

Primeiro, para dominar uma nova mídia, no meu caso. E depois, como um exercício de escrever para você, não para os outros, como é da minha atividade.

**5.Os objetivos do *blog* estão sendo alcançados? Está valendo a pena?**

Sim. Acho que vale muito a pena. E os objetivos, diria, foram superados. Não achei inicialmente que teria a repercussão que teve. Afinal, segundo um último levantamento, o *blog* está entre os 200 primeiros do Brasil. E acho que isso é muita coisa.

**6.Quais a formas de divulgação utiliza? E qual o objetivo de tornar o *blog* conhecido?**

A divulgação inicial foi boca a boca, mas acho que as blogagens coletivas contribuíram bastante para tornar o *blog* conhecido. A partir daí, as coisas foram ficando mais fáceis, com troca de comentários, visitas e até divulgação de outros *blogs*.

**7.Por que de possuir um *blog* estabilizado e com domínio próprio, o que levou a mudar tudo? Pretende alterar os conteúdo também?**

O domínio já existia antes do *blog*. Quando defini que o teria, passei a usar o domínio, uma coisa natural. A mudança veio em função da necessidade, que senti, de dar maior movimentação aos assuntos, expondo-os melhor. A cara mudou - e duas vezes em pouco tempo - mas o conteúdo continua na mesma linha. Mas há sempre possibilidade de se falar de novos assuntos.

**8.Qual *post* seu que você mais gostou, e ele fez o sucesso que você esperava?**

Um dos que mais gostei foi um sobre o meu avô - O retrato do meu avô. Um texto que me

emocionou. E que teve, sim, uma boa repercussão, já que foi do primeiro ano do *blog*.

**9.Do ditado “Dinheiro não traz felicidade”, podemos dizer “*Blog* não traz felicidade”? O que te motiva manter este *blog*?**

Primeiro, o desafio de fazer algo que as pessoas reconheçam e gostem. Depois, a necessidade de escrever. O *blog* me dá prazer.

**10.Investimento financeiro você faz, já fez, ou pretende só receber com seu *blog*?**

Até agora, só gastei: domínio, hospedagem, tema,etc. E não creio que vá ganhar dinheiro com o *blog*. E este, também, não é o objetivo. Nele, faço um exercício.

**11.Como você vê a Blogosfera em falando do número de *blogs* e da rentabilização?**

Acho a blogosfera uma coisa sensacional, principalmente pela liberdade e oportunidades que oferece. Existem nichos para tudo e, nela, você sempre encontra o que procura. Quanto à rentabilização, não acho que *blog* dê dinheiro, a não ser em poucos casos, que são exceções.

**12.Para você, o que está faltando na Blogosfera atualmente?**

Não acho que falte alguma coisa à blogosfera, mas aos blogueiros, que não cuidam de utilizar as várias ferramentas disponíveis, o que torna difícil você chegar a um deles, descobrir um assunto, ler os que são bons.

**13.Seus amigos de convívio, fora os conhecidos da *Internet*, visitam e participam do seu *blog*? Como?**

Você tocou em um ponto interessante: Meus amigos de convívio sabem do *blog*, mas não participam dele ou se o fazem é de forma esporádica. O que descobri é que as pessoas não estão muito interessadas nas novidades que a *internet* traz, sobretudo quando se trata de *blogs*, que são vistos como um diário pessoal, ainda.

**14.Você já precisou enfrentar plagiadores? Como você lida com esse assunto?**

Já. Em algumas vezes tive conteúdo copiado, inclusive ilustrações. Quando tomo conhecimento, deixo um comentário chamando a atenção. Mas, no mais das vezes, esses plagiadores acabam sumindo por circunstâncias da própria blogosfera.

**15.Seus visitantes entendem o que você quer passar? Entendem suas idéias?**

Eu acho que sim. E um bom indicativo é o número de comentários no *blog*, que já passam dos 11 mil.

**16. Você assina e autoriza a publicação dessas declarações?**

Claro. As respostas são pára publicação.

**<http://entrevistablogs.com/entrevista/lino-resende/>**

## ANEXO C

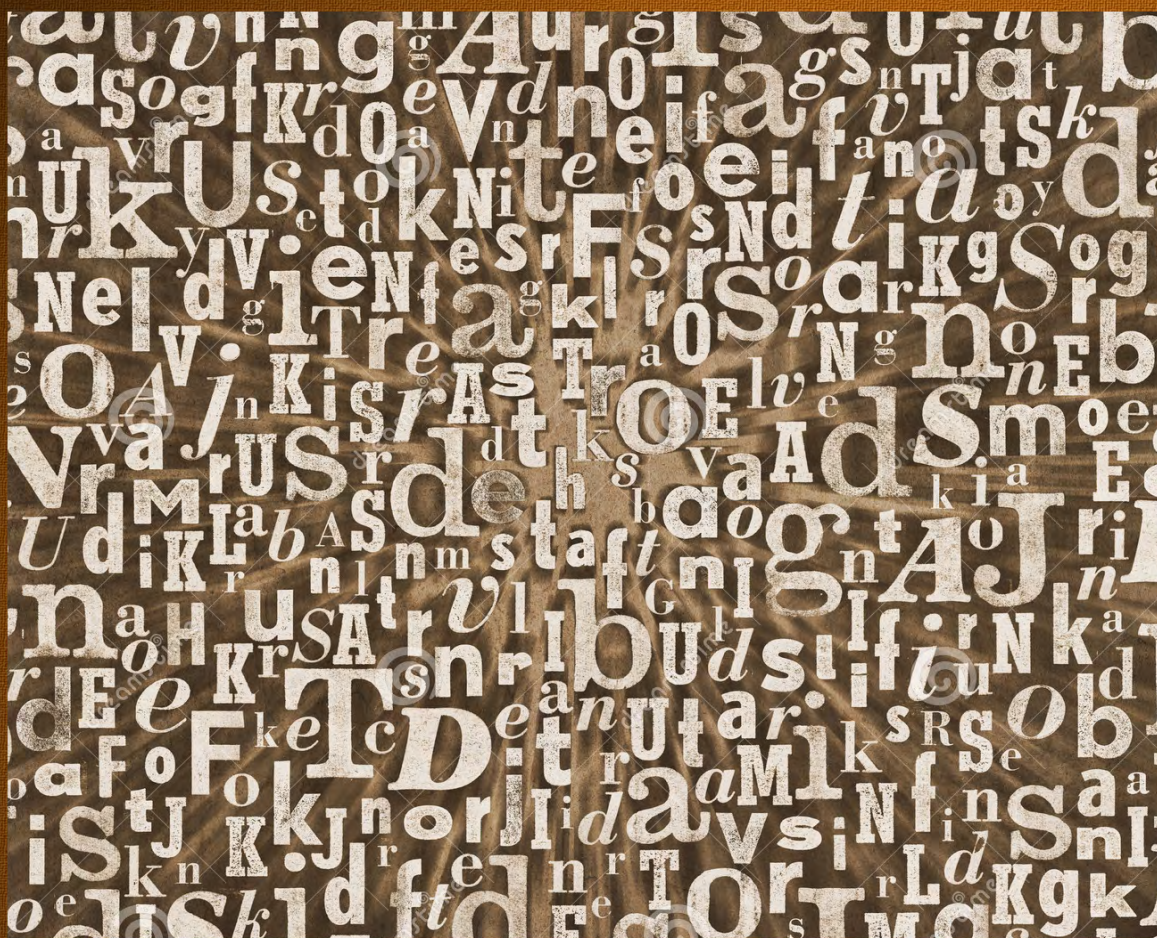
*CD ROM* contendo:

- Áudio e transcrição da entrevista realizada com Lino Resende em 26/11/08, às 20h., via *skype*;
- Imagem capturada da *webcam* do Lino Resende no dia da gravação da entrevista;
- Mapa do *blog*;
- Tabela com as datas das coletas, os respectivos materiais recolhidos e os horários.





**Emanuela Maria Drumond da Silva**  
**Marina Laviola Henriques**



# **O uso do blog como veículo jornalístico**