

As Ferramentas da Blogosfera e as Características do Webjornalismo. Um Estudo da Experiência Comunicativa de Diogo Mainardi e Marcelo Tas¹

Allysson Viana Martins²
Cláudio Cardoso de Paiva³

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Neste artigo, buscamos verificar de que forma acontece a utilização das ferramentas da blogosfera por dois jornalistas consagrados, tanto no ciberespaço quanto fora dele. Procuramos ainda analisar de que forma esses softwares dialogam com as características próprias do webjornalismo de terceira geração – modalidade na qual inserimos o blog. À guisa de análise, focalizamos uma postagem dos jornalistas-blogueiros Diogo Mainardi e Marcelo Tas sobre a temática da política, para enfatizarmos a experiência da comunicação interativa. Partimos da crença que o navegante da web é engajado, que possui vontade de interagir e de discutir acerca do tema, sobretudo porque nas mídias tradicionais essa possibilidade não se faz possível, isto é, a audiência não se locomove atrás do assunto desejado – como ocorre no ciberespaço –, ao contrário, recebe-o apenas passivamente.

Palavras-chave

Blog; Webjornalismo; Blogosfera; Características.

Introdução

O nome weblog foi criado em 1997 pelo norte-americano Jorn Barger, que precisava denominar seu novo espaço na web, usado para colecionar ou listar links – assim, criando o neologismo (ARAÚJO, 2006, p. 39). Desde sua criação, o blog teve mudanças em seu modo de uso e, por conseguinte, em sua definição – multiplicando-se na mesma velocidade em que as tecnologias se atualizam e os usuários se apropriam cada vez mais do dispositivo. Para Alex Primo (2008a, p. 125), “o blogar vai sendo modificado com o tempo (tendo em vista a interação com a audiência, como também os humores e interesses dos blogueiros)”.

Alguns estudiosos acreditam que a primeira manifestação do blog foi a página de html; outros afirmam que surgiu junto à ferramenta de edição de hipertexto – ajudando nas

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduando do curso de Jornalismo da UFPB. Integra o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), orientado pelo Professor Dr. Cláudio Cardoso de Paiva. email: allysson_cobain@hotmail.com

³ Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. email: claudiocpaiva@yahoo.com.br

modificações e nos acréscimos dos conteúdos com rapidez e facilidade na publicação. Embora se saiba que o criador tenha sido efetivamente John Barger, dois anos após a criação, o blog só passou a ser apropriado pelos navegantes que não tinham conhecimento de edição de páginas HTML quando incorporou um software de edição de serviço gratuito – criado em julho de 1999, pela empresa Pitas, de Andrew Smales (ARAUJO, 2006, p. 41).

O intuito do primeiro blogueiro era denominar seu espaço de coleção e listagem de links, apesar do conceito de diário ter ficado mais enraizado no imaginário tanto de pesquisadores quanto de usuários, parecendo que essa é a função primordial do blog. O pesquisador Alex Primo afirma que, “apesar da enorme variedade de blogs/texto, muitos ainda insistem em definir blog como uma página pessoal” (2008, p. 6).

Ainda segundo Primo (2008a, p. 123),

deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são freqüentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. Ou seja, blogs/espaço podem converter-se em um ponto de encontro.

O próprio nome weblog pode contribuir para essa confusão. A palavra vem do inglês e resulta da junção das palavras web e log. Web significa rede ou teia, já log é uma palavra bastante polissêmica, podendo ser: coisas, lenhas, logaritmo, diário de bordo e agenda, mas seu significado, no caso do weblog, é de registro cotidiano de atividades. Log deriva da palavra grega logos, que significa razão ou discurso, portanto, na junção de web e log, pode-se ter ainda uma idéia de palavra ou discurso registrado (ARAUJO, 2006, p. 33).

Em meados de 2001 (FOLLETO, 2009, p. 199), o blog passou a ser usado de uma maneira ainda incomum, isto é, como uma modalidade de (web) jornalismo, diferenciada até do webjornalismo realizado para em sites e portais. Este fato ocorreu porque os blogueiros (alguns jornalistas) dos Estados Unidos começaram a veicular informações do atentado às torres gêmeas, tirando proveito da proximidade presencial dos acontecimentos.

A relação do Blog com o Webjornalismo

Apesar de Folleto ter percebido essa distinção no uso do blog, há ainda quem acredite que o dispositivo não revigora a prática jornalística. Rebecca Blood, pesquisadora pioneira da blogosfera, assume uma postura replicante – junto a pesquisadores como Granado e Barbosa –

ao afirmar que sob nenhuma forma o blog pode ser jornalístico. Eles defendem que os blogueiros não utilizam fontes com frequência, não editam seus textos, nem são imparciais (ARAUJO, 2006, p. 45-46). A falta de periodicidade, a ausência de editoria e a produção não segmentada poderiam também fazer aparentar que o blog não consiste num estilo jornalístico.

Equiparar o blog a qualquer formato do jornalismo é complicado, mas acreditar que não revigora, em alguns aspectos, a sua prática merece uma reflexão mais apurada. Do mesmo modo que os outros suportes (como o papel, por exemplo) não são jornalísticos *stricto sensu*, têm possibilidade de ser, dialogando com algumas vertentes do trabalho da imprensa, portanto, acreditamos que o mesmo ocorre com os dispositivos da blogosfera.

O alemão Otto Gröth, em sua análise, percebeu que o jornal possui seis pontos característicos: aparição pública; diversidade de conteúdo; interesse geral; atualidade; periodicidade; produção profissional (ARAUJO, 2006, p. 29). Alguns aspectos apontados são facilmente perceptíveis nos blogs. O critério de visibilidade, ou aparição pública, é intensificado pela alta definição das mídias digitais, como a “capacidade para interagir com qualquer pessoa da face do globo” (IANNI, 1997, p. 120).

O pesquisador Erick Felinto (2006, p. 2) nos traz a expressão “comunicação total”, para explicar essa alta definição das mídias digitais, quando afirma que “a cibercultura representa, nesse sentido, o instante supremo de realização da comunicação tecnológica: sem limites, sem fronteiras, sem ruídos – uma *comunicação total*”. Ainda de acordo com Felinto (ibidem, p. 7), o mito da comunicação total constitui “a grande narrativa organizadora em torno da qual se desenrolam todas as outras fantasias ancilares da cibercultura”, isto é, “esse mito implica a idéia da desaparecimento de todo obstáculo ou materialidade no processo de comunicação, inclusive do próprio corpo. Envolve ainda noções como imediatez, transparência e transcendência”.

A variedade de conteúdo, o interesse geral e a atualidade são aspectos que dependem dos interesses (conscientes ou não) do blogueiro. A diversidade de conteúdo constitui a práxis jornalística, mas não se pode dizer que uma revista, um telejornal (ou um blog) não têm caráter jornalístico por discorrer apenas sobre um assunto específico, como cinema, esporte ou outro qualquer. Críticas desta natureza extrapolam a análise de Gröth, pois seu trabalho se baseou no jornalismo impresso feito na década de 20 do século passado, tornando seus critérios, aqui, meramente ilustrativos.

Gröth fala ainda de periodicidade, contudo, percebemos que no contexto do webjornalismo, categoria em que se insere o blog, a idéia de periodicidade não existe, mas a

de atualização contínua ou instantaneidade (MIELNICZUK, 2003). Por fim, o autor enfatiza a competência da escrita jornalística o trabalho de profissionais. Neste sentido, acreditamos que os pesquisadores em comunicação, especializando-se nas novas linguagens midiáticas, podem se guarnecer de competências comunicativas para criticar e renovar a práxis da profissão, que ganha novos contornos e características em sua versão digital⁴: o webjornalismo.

Sendo o blog um dispositivo da web, configura-se na modalidade de webjornalismo. Entretanto, estudos deste estilo de jornalismo estão fincados nas produções realizadas para portais e sites, que, muitas vezes, baseiam-se em suas mídias impressas, caso tenha acontecido essa migração. Quando analisam os portais e sites jornalísticos surgidos estritamente na web, percebe-se que os pesquisadores não citam os dispositivos da blogosfera como sendo capazes de produzir jornalismo. O *corpus* analisado, geralmente, tem certo caráter empresarial, segmentação e outras afinidades com o jornalismo tradicional. O blog, por sua vez, modifica alguns paradigmas do jornalismo, mesmo do webjornalismo feito para portais e sites.

A estudiosa Luciana Mielniczuk (ibidem, p. 55-56) afirma que o webjornalismo é caracterizado por ter “versões de jornais já existentes no papel, seções de notícias em portais ou produtos desenvolvidos especificamente para a *web*”. Segundo a pesquisadora (ibidem, p. 31), o webjornalismo pode ser classificado em três momentos: “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora e produtos de terceira geração ou fase do webjornalismo”.

Embora possamos encontrar essas fases concomitantemente, Mielniczuk acredita que a primeira geração ocorria mais no início da popularização da web. Essa fase de transposição acontece quando o produto da web é igual ao do jornal impresso, isto é, a empresa copia literalmente o conteúdo veiculado no papel. Na segunda geração, a fase da metáfora, o produto do webjornalismo ainda se baseia no veículo impresso, mas começa a utilizar algumas das características que vão marcar o webjornalismo de terceira geração, como a hipertextualidade, através de links como menu para navegação.

Por fim, na fase do webjornalismo, os produtos não têm vínculos com o veículo impresso. É nessa geração que nascem os dispositivos propriamente da web. De acordo com Mielniczuk (ibidem, p. 40), o webjornalismo de terceira geração tem seis pontos

⁴ Luciana Mielniczuk (2003) detalha, em sua tese de doutorado, a diferença entre as várias nomenclaturas que, geralmente, referem-se ao jornalismo feito na web. Ainda assim, estamos utilizando o termo digital como referente ao webjornalismo, embora saibamos que a pesquisadora diferencie também o jornalismo digital do webjornalismo.

característicos: interação; personalização; hipertextualidade; multimídia ou convergência; memória; atualização contínua ou instantaneidade.

Podemos perceber, portanto, que o blog se insere nessa última fase, pois é um produto específico da internet e seu material é produzido especialmente para o dispositivo, embora saibamos que a postagem do blogueiro pode ter sido criada, primordialmente, para outra mídia ou outra finalidade.

Ferramentas comuns da blogosfera

O blog possui suas próprias ferramentas, que contribuem para identificar e caracterizar o dispositivo. Para a pesquisadora Recceba Blood (ARAUJO, 2006; TRÄSEL, 2009), ele apresenta o conteúdo em ordem cronológica inversa, é datado e atualizado constantemente, além de poder apresentar a opção de comentário. Outros estudiosos, como Artur Araujo (2006), demonstram sistematicamente como o dispositivo tem por característica a linguagem pessoal e o uso não-comercial. Ainda assim, Marcelo Träsel (2009) reflete sobre os conceitos utilizados para caracterizar o blog e percebe que estes não conseguem delimitá-lo. Para Träsel (ibidem, p. 101), essa dificuldade existe porque está havendo uma bloguização dos (web) jornais e uma jornalisticização dos blogs. Assim, características que pareciam ser exclusivas da blogosfera, como a linguagem pessoal, o uso não comercial, o espaço para comentário e a ordem reversa – sem hierarquia de informação – são desmistificadas.

A linguagem pessoal pode ser encontrada em colunas transferidas para a web ou mesmo em home pages – os sites pessoais. A idéia de uso não comercial é facilmente contornada, tendo em vista que a presença do e-comércio já é sentida facilmente, seja em probloggers ou em blogs corporativos. O espaço para interação, através do comentário, pode ser visualizado em sites jornalísticos, como [Portal Imprensa](#), [Webisinder](#), [Observatório da Imprensa](#). E até a “inquestionável” informação não hierarquizada (exceto pela temporalidade) também não serve mais para caracterizar o blog, pois já existem blogs que hierarquizam a notícia creditada como mais importante, como o [Blog do Jotacê](#) e o [Puro Pop](#).

Em trabalhos anteriores (MARTINS, 2009, 2009a), defendemos que o blog deve ser caracterizado a partir das ferramentas (softwares) comuns na blogosfera. Dividimo-los em quatro tipos: interação; publicidade (ou visibilidade); interação/visibilidade; visualidade. A ferramenta apenas de interação é o hiperlink de comentário, que direciona o leitor para uma

página de discussão. As ferramentas de interação/visibilidade são o *trackback* (hiperlink utilizado para referenciar uma postagem) e o *blogroll* (coleção de links).

Os softwares de publicidade são dois, o *feed* (ferramenta para o leitor acompanhar um blog ou site) e o *permalink* (link de uma postagem específica, que pode ser enviado a outro navegante). Por fim, as ferramentas de visualidade são aquelas ligadas às possibilidades de configuração da página, à facilidade e agilidade no manuseio do dispositivo e na inserção de conteúdos multimídia (texto, imagem, podcast e videocast, além de infográficos e animações).

Faremos um adendo para explicar o que *flog*, *podcast* e *vlog* ou *videocast* significam para nós. Para se caracterizar o blog a partir dessas modulações, muitos observam apenas quantitativamente em que medida imagem, áudio e vídeo aparecem. Caberia assinalar, contudo, que os *flogs*, *podcasts* e *videocasts* geralmente contêm textos acompanhando seus conteúdos multimídia. Ainda assim, muitas vezes, esse texto é idêntico ao falado no áudio, e a fotografia e o vídeo servem apenas para ilustrar o que está escrito. Por outro lado, há ainda casos em que o texto serve apenas como uma legenda, como subsídio dos outros formatos.

Os *flogs*, *podcasts* e *videocasts* também são denominados deste modo, quando trazem ferramentas que possibilitem a elaboração de novos formatos em imagem, áudio e vídeo, isto é, quando há imposição do site para que um formato sempre se faça presente. Contudo, sites dedicados à publicação de blogs, como [Blogger](#) e [Wordpress](#), já trazem a possibilidade de inserir recursos multimídias de forma simplificada, o que implica, evidentemente, no vigor e no aprimoramento dos blogs. Observando-os mais detidamente, percebemos que o uso da imagem, do *podcast* e do *videocast*, por exemplo, são recursos audiovisuais de que o blogueiro dispõe para assegurar o êxito dessa nova modalidade de comunicação. Dentre outros, o pesquisador Pedro Doria (2009), numa postagem em [seu blog](#), ressalta a utilização destes recursos como uma atitude que contribui para elevação da experiência comunicativa.

Apresentação do *corpus* e enquadramento metodológico

À guisa de análise, escolhemos um assunto bastante debatido no ano de 2008, a vitória de Barack Obama para presidente dos Estados Unidos. Seleccionamos a primeira postagem que os blogueiros fizeram após o resultado da eleição de Obama, especialmente porque alguns embates ficaram acentuados, como: ficar com objetividade e impessoalidade jornalística – trazendo o mesmo que as mídias tradicionais – ou se render à característica opinativa e pessoal do blog – dispondo algo novo no dispositivo? Saber se na postagem houve um

trabalho próximo do fazer da imprensa, como, a apuração e a utilização de fonte? Verificar se teve “o domínio ou não do sujeito sobre os suportes, canais, meios ou mídias de que dispõe” (SANTAELLA, 2001, p. 94)? Percebe-se que as indagações enfatizam exatamente o domínio do blogueiro sobre os softwares disponíveis no blog e sobre as características do webjornalismo, logo, também a possibilidade de interação que eles dispõem.

Embora feito esse recorte, tivemos contato intenso com os blogs de Mainardi e Tas, com intuito de análise – através da leitura de outras postagens. A intenção de conhecer melhor o dispositivo dos jornalistas se tornava necessária para que tivéssemos uma melhor apreensão do material estudado, além da possibilidade de que outras características pudessem ser mais bem percebidas, caso não fossem explicitadas nas postagens selecionadas – ou mesmo fossem, mas de forma confusa. Primo percebe essa necessidade, quando explicita que, “para que se possa avaliar um blog, buscando suas regularidades, é preciso avaliar uma amostra de posts significativa, e não apenas observar sua descrição e seu título” (2008a. p. 125).

O blog de Diogo Mainardi é hospedado pelo site da Revista Veja, sendo caracterizado como blog organizacional, pois possui ligação institucional (PRIMO, 2008). Como é sugerido já no acesso, o dispositivo traz sempre podcasts, fazendo com que Mainardi denomine seu blog assim, embora acreditemos neste formato apenas como mais uma ferramenta de visualidade nos blogs. O Blog do Tas, como é conhecido o dispositivo de Marcelo Tas, não tem vinculação empresarial e é hospedado pelo site UOL, desde agosto de 2003, como nos informa o próprio jornalista, em sua homepage. O UOL, Universo On Line, site do grupo Folha de São Paulo, que hospeda a homepage de Tas, apresenta uma página com algumas regras, nas quais se exime da responsabilidade do que o blogueiro veicula e dos comentários dos navegantes. Enquanto, no UOL, qualquer usuário cadastrado pode criar um diário digital, no site da Revista Veja, esta possibilidade fica restrita aos profissionais da empresa.

Num primeiro contato, observando o tom do discurso no blog de Marcelo Tas, pressupomos que sua ferramenta usufrui de mais liberdade de expressão, e de maneira semelhante, observando o blog de Diogo Mainardi pressentimos que – de certo modo – a sua liberdade expressiva está a serviço dos interesses político-ideológicos (e mercadológicos) da Revista Veja. Uma característica que se faz pertinente em ambos os blogs é a posição política (diferenciada) dos dois blogueiros. Enquanto o jornalista Diogo Mainardi tem uma posição política ideologicamente explícita, a de Marcelo Tas é mais difusa, criticando qualquer segmento político. No que se refere ao discurso político tradicional, diríamos que Tas é mais anárquico e ideologicamente mais livre.

Pela postagem selecionada, percebe-se que ambos os blogueiros se baseiam no que é veiculado pela imprensa tradicional, porém, utilizando-se dos artifícios possibilitados pela comunicação digital, um deles se esforça para manter uma interação mais profunda com seus leitores, diferentemente do que ocorre no jornalismo tradicional e com o dispositivo do outro jornalista, entre outros artifícios.

Com a popularização dos blogs, acreditamos que a lógica prevalente na imprensa nacional vem se transformando, posto que, nas “últimas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham um caráter quase partidário” (MARTINS, 2005, p. 17). Verificamos que a comunicação digital implica ainda em modificações no que concerne à experiência política, sobretudo no jornalismo. Apostamos no fato de que a convergência de interesses entre o leitor e o meio de comunicação, considerando o substrato político-ideológico, que se verificava – por exemplo – no tempo forte do jornalismo impresso e dos audiovisuais, retorna de outro modo, a partir da expansão dos blogs. O importante na experiência da blogosfera é a pluralidade de discursos, a diversidade de interesses, a polifonia das vozes, que permitem aos usuários formarem suas opiniões de maneira mais democrática.

Como percebeu o jornalista Franklin Martins (ibidem, p. 20), “por seu baixo custo, alimentação ágil, distribuição instantânea e fácil interação, a internet vem se afirmando como a mídia talha para a imprensa segmentada e partidarizada. (...) Longe de estar desaparecendo, a imprensa de opinião tende a florescer no meio eletrônico da internet”. Atualmente, “a grande imprensa, de modo geral, tem a preocupação de separar nitidamente a informação da opinião na cobertura política” (ibidem, p. 17). Talvez seja, exatamente, por causa dessa ausência (explícita) de opinião, na grande imprensa, que os navegantes se apropriam do blog para tornar claro seu posicionamento político, para opinar e discutir sobre os acontecimentos.

Luciana Monte, advogada e blogueira, afirma que consulta blogs “para ler opiniões honestas”. O argumento da blogueira é pertinente porque mostra como os blogs trazem uma visão mais opinativa, anárquica, pluralista, em contrapartida aos formatos das mídias tradicionais. Nestas, os agentes políticos tentam “eliminar a seleção jornalística recorrendo a pressões de diversas naturezas ou à compra de meios de comunicação ou de espaço de exposição nesses meios” (GOMES, 2004, p. 287).

O jornalismo político, enfatizando principalmente a sua divulgação pela web através dos blogs, também parece voltar à sua gênese, pois, como aponta o estudioso Wilson Gomes, é “herdeiro do jornalismo de opinião, liberal e iluminista, de cuja essência parece fazer parte a idéia de vigilância da esfera política e de vínculo com o interesse público” (ibidem, p. 120).

Na web, a vigilância política pode ser percebida em portais, sites, home pages, blogs e outros formatos. Portanto, Gomes (ibidem, p. 343) acerta, quando diz acreditar que “o jornalismo político mantém a sua clássica hostilidade com relação à esfera política e frequentemente procura gerar no público aquela desconfiança fundamental que bloqueia a plena adesão das audiências aos espetáculos protagonizados pelo campo político”.

No concernente à exibição dos temas políticos, Gomes (ibidem, p. 387) acredita que “grande parte de nós a consome na mesma condição de distanciamento e desengajamento conceitual e muscular com que consome a nossa programação televisiva de cada dia”. Todavia, na mídia digital e, por conseguinte, no blog, partimos da hipótese que esse consumo acontece de forma diferenciada, posto que o leitor persegue a informação e, por conseguinte, a discussão acerca do assunto, tornando-se contemplado por dispor de uma oferta bastante ampla de informações, apesar de certa dispersão propiciada pela internet.

A seleção e escolha do material analisado foram realizadas baseadas no pressuposto de que o leitor de conteúdos políticos, sobretudo na web, é um navegador que procura especificamente aquele assunto, com intuito de se informar, mas também de discutir sobre ele. Sabendo desses interesses, acreditamos que os jornalistas dispõem mais de ferramentas interativas, pois o interesse de seu leitor é não apenas de conhecer, mas de discutir sobre o tema. Ainda assim, analisamos não só as ferramentas interativas, porém o modo como os blogueiros-jornalistas utilizam os softwares comuns dos blogs. Além disso, observamos quais características do webjornalismo de terceira geração se perfazem nesses blogs, mas sempre enfatizando a importância das ferramentas interativas.

Ferramentas da blogosfera e Características do webjornalismo

No concernente à ferramenta estritamente de interação (hiperlink de comentário), percebemos que Mainardi não a utiliza, mesmo que seus colegas colunistas – que também têm seus blogs hospedados pelo site da Veja – utilizem do comentário como forma de interação com seus leitores. Numa mídia que tem como uma das principais características a alta possibilidade de interação entre os navegantes, equilibrando mais a relação da comunicação entre os pólos, Mainardi parece fechar os olhos para os recursos que tendem a revigorar sua profissão. O colunista da Revista Veja também não utiliza os softwares de interação/visibilidade, como o *trackback* e o *blogroll*. O *blogroll* não é visto, provavelmente, porque o blog de Mainardi é organizacional e o site da Veja não permite que os blogueiros

tragam uma coleção de links. Por outro lado, o próprio site disponibiliza links para os blogs dos outros colunistas, para seu acervo digital e para as matérias que Mainardi escreveu na revista impressa. Se por um lado Mainardi ignora os softwares de interação e de interação/visibilidade, por outro, usa uma das ferramentas de publicidade, o feed RSS. O jornalista disponibiliza feed para que o leitor assine e receba o áudio de suas postagens, isto é, receba os podcasts. Ainda assim, não utiliza o outro software de publicidade, o permalink.

No que se refere às ferramentas de visualidade, percebemos que, no blog de Mainardi, o layout e o design não são modificados. Uma imagem do mesmo tamanho é fixada sempre na parte superior à direita. O jornalista também não utiliza da possibilidade multimídia (só áudio e texto) e nem da instantaneidade – atualiza quase semanalmente –, enfatizada pela facilidade e agilidade no uso do blog, logo, podemos dizer que os softwares de visualidade não são contemplados.

No que concerne ao texto, Mainardi opta por manter a pessoalidade – embora evite o uso de gírias e abreviações, típicas da linguagem online, de blogs e chats – e não ser muito prolixo. No momento em que se visualiza a postagem, verificamos que Mainardi não esconde sua preferência, conforme pode ser observado no texto, cujo título é bastante expressivo da sua opinião: *Barack Obama ganhou. Eu perdi*. Gozando de sua popularidade, o blogueiro parece não ter problemas para se apropriar da linguagem pessoal e opinativa, que a maioria dos blogueiros assume e utiliza, embora com ressalvas.

O Blog do Tas, contrariamente, traz o hiperlink de comentário, tornando o seu dispositivo um local para a produção de uma comunicação mais dialógica. Além disso, Tas realmente explora este recurso, interagindo com seus leitores. O jornalista dialoga diretamente com cada comentário. O comentário de Marcelo Tas aparece logo abaixo do texto do leitor com qual interage. A réplica do jornalista vem com o nome “resposta” em caixa alta e em negrito, com a cor de fundo em uma tonalidade diferenciada, mas com a letra de cor igual. Deste modo, o jornalista tem uma posição privilegiada até na página de comentário, pois sua opinião fica em evidência, demonstrando ser mais importante que a dos outros interagentes. Estes que contam ainda com apenas 1000 caracteres por cada comentário.

Marcelo Tas demonstra não temer discutir e defender sua opinião junto aos seus leitores. Deixa claro que o espaço de comentário não é para se acovardar, mas realmente discutir sobre o que foi veiculado, defendendo seu ponto de vista – podendo parecer até arrogante –, independentemente da opinião do leitor, como pode ser visto numa das respostas do jornalista:

Claudio, eu não me engano. Você está enganado. A vida dos negros nunca foi fácil, mas votar eles votam há muito tempo. Pra vc ter uma idéia, em 1924, já eram admitidos no atual partido de Obama, os Democratas. Além de votar, podiam a partir daquela data se candidatar. Antes de se "enganar" de novo, cliquem aí na internet, molecada. Tá tudo na Wikepedia, no NY Times, etc... (TAS, 2008).

A linguagem utilizada pelo jornalista ainda o ajuda a intensificar a relação com o leitor, a criar, pelo menos, um laço aparentemente mais intenso, fazendo com que o interagente acredite numa comunicação mais interativa. Marcelo Tas se vale de uma forma de expressão típica dos navegantes do ciberespaço, principalmente dos blogueiros, isto é, palavras abreviadas, linguagem pessoal e com gírias. Embora não utilize a linguagem culta, padrão no jornalismo, isso não afeta sua credibilidade, pois apresenta fontes e dados que embasam e fundamentam seu texto. Na postagem analisada, o jornalista usa como fonte um trecho da matéria de David Brooks, do New York Times (parte maior que o comentário do próprio blogueiro). Porém o link que Tas disponibilizou, para a matéria completa, só pode ser acessado pelos assinantes da UOL ou Folha de São Paulo.

No que compete às ferramentas de interação/visibilidade, percebemos que ele se vale do trackback, principalmente para conferir credibilidade ao seu dispositivo, expondo as fontes, o que demonstra um exercício de apuração. Ainda assim, o jornalista não disponibiliza blogroll, embora outros blogs da UOL o tragam. Em contrapartida, disponibiliza uma lista de "links patrocinados". No que concerne aos softwares apenas de publicidade ou visibilidade, pode-se verificar a existência dos dois tipos que descrevemos: o feed RSS e o permalink.

O uso dos softwares de visualidade é facilmente percebido no dispositivo de Tas. Diferentemente do que ocorre no de Mainardi, o layout e o design do Blog do Tas não são descartados, logo, a diagramação não é estática. O jornalista Marcelo Tas sempre coloca imagens ou/e vídeos; e mesmo que o podcast já seja verificado. Para melhor construir o discurso, Tas não disponibiliza os vídeos e as imagens sempre no mesmo local, ao contrário, coloca-os onde melhor convier para o entendimento e entrosamento do texto com a imagem (em movimento ou não). Destina ainda um espaço para colocar vídeos em que aparece. Acima destes vídeos, coloca o link para seu outro dispositivo digital, o twitter. Podemos dizer, portanto, que o blogueiro se apropria das ferramentas de visualidade, tanto por causa dos conteúdos multimídia quanto da atualização constante (em média, três vezes por dia) de seu dispositivo, e também da dinamicidade que impõe aos conteúdos do blog.

Quando pensamos nas características delimitadas por Mielniczuk, podemos vislumbrar cinco delas (interação, personalização, hipertextualidade, multimídia e atualização

contínua) dialogam com os softwares comuns da blogosfera. A característica da memória é facilmente percebida no blog – talvez, exatamente porque é um produto nascido na web –, mas sem uma ferramenta específica. Segundo Mielniczuk (2003, p. 50), Palacios já apontava “para o fato de que o acúmulo das informações na web é mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias”.

Quanto à característica da interatividade, a pesquisadora nota que os webjornais oferecem email, enquete, fórum de discussão, chat (sobre assuntos editoriais) e, atualmente, poderíamos acrescentar a ferramenta de comentário. Algumas dessas especificidades são vistas nos blogs, como o email e a enquete, por exemplo. Apesar de se tratar de uma possibilidade interativa do webjornalismo (como Mielniczuk sugere), não é uma ferramenta de interação comum na blogosfera, como o hiperlink de comentário.

A segunda característica, a personalização, se efetiva através do newsletter (seja da editoria ou do jornal inteiro) e do hipertexto nas matérias – equivalente ao *trackback* –, no qual cada usuário percorreria um caminho diferente. Segundo Mielniczuk (*ibidem*, p. 44), “outra possibilidade interessante é utilizada pelo *MSNBC* (<http://www.msnbc.com>): através da entrada do código postal do leitor, as notícias que aparecem na primeira tela são automaticamente selecionadas, levando em consideração a localização geográfica do usuário”. Com as novas atualizações, podemos perceber também a presença do *feed* e do *permalink* – ferramentas de publicidade.

A propriedade de hipertextualidade, nos webjornais, é vista através da navegação do menu, dos links da primeira página (de propaganda ou não) – diferente, por conseguinte, do *blogroll* porque este é necessariamente uma lista espontânea de links – e dos links narratividade – também equivalente ao *trackback*. Os links da narratividade contêm tanto links internos (para outras postagens do próprio dispositivo) quanto externos (com intuito de propaganda ou não).

As últimas características que acreditamos dialogar com as ferramentas características dos blogs são a multimídia e a atualização contínua. A primeira tem relação com a convergência de áudio, vídeo, texto, infografia, imagem, animação, tudo numa mesma postagem, ou seja, a convergência midiática; a segunda é auto-explicativa. Ambas as características são vistas nas ferramentas de visibilidade, fundamentais para caracterizar o blog: a ágil atualização (elevada cada vez mais, devido às mídias móveis), a fácil manipulação (é fácil fazer postagem e inserir diferentes formatos midiáticos), a inserção de conteúdos multimídia e a possibilidade de configurações de layout e design.

Considerações finais

O blog se enquadra na terceira geração do webjornalismo, porém, a forma como este é realizado na blogosfera traz algumas características diferentes do webjornalismo realizado em sites e portais. Enquanto nestes, por exemplo, a produção é sempre segmentada, no blog, majoritariamente, o conteúdo é produzido através de um só indivíduo. A instantaneidade também é vista com mais ênfase no webjornalismo feito de maneira segmentada, pois há uma grande equipe de apoio. Devido a essas e a outras características diferentes, o webjornalismo realizado no blog não pode ser visto de modo semelhante ao dos sites e portais jornalísticos.

Ainda assim, dentre as características do webjornalismo expostos por Mielniczuk, verificamos que algumas delas dialogam com as ferramentas comuns da blogosfera, sobretudo nos blogs supracitados. A única controvérsia encontrada é que, na concepção de Mielniczuk, os blogs de Mainardi e Tas trariam os links da primeira página – próprio da característica da hipertextualidade. Entretanto, caracterizamos o blogroll (“links de primeira página”) como uma lista espontânea de links, advinda do gosto do blogueiro, isto é, uma lista que eles indicam sem ligação de lucro ou de obrigação – como ocorre nos blogs dos dois jornalistas.

Refletindo acerca do jornalismo político, o pesquisador Wilson Gomes afirma que “a política midiática, ao mesmo tempo espetáculo, show e encenação, parece ser uma fatalidade de nossa época” (2004, p. 342). Em contrapartida, acreditamos que a mídia digital ajudou a revigorar a prática do jornalismo, na qual também está incluída a temática da política. No ciberespaço, é o leitor quem persegue a informação e a discussão acerca do assunto, é um leitor politizado, que vê no meio digital uma enorme possibilidade de interação, não mais consome a informação apenas como espetáculo.

Ainda assim, acreditando nesse interesse de interagir, percebe-se que o blog de Mainardi não traz essa possibilidade de interação com o navegante, de discutir idéias, ou seja, de construir um processo comunicativo dialógico. O colunista segue a lógica das mídias tradicionais, numa relação comunicacional de mão única, tornando seu blog apenas mais um meio para escoar sua produção textual e sonora. Tas, por sua vez, interage com o leitor do seu blog tanto a partir do hiperlink de comentário quanto do e-mail, sendo este específico para assuntos do dispositivo.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>>. Acessado em: 24 de abril de 2009.

ARAUJO, Artur. A notícia que é notícia: o blog jornalístico. In: **X Colóquio de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/noticia.pdf>>. Acessado em 20 de julho de 2008.

_____. **Weblog e jornalismo: os casos de No mínimo weblog e Observatório da imprensa (bloi)**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, USP, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27142/tde-19052006-172740/publico/weblog_e_jornalismo.pdf>. Acessado em: 20 de julho de 2008.

DÓRIA, Pedro. **A crise da imprensa virá**. Postado em 2009. Disponível em: <<http://pedrodoria.com.br/2009/05/19/a-crise-da-imprensa-vira>>. Acessado em: 21 de maio de 2009.

FELINTO, Erick. Os computadores também sonham? Para uma teoria da Cibercultura como Imaginário. In: **UNirevista**, vol. 1, nº 3, 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4257/4420>>. Acessado em: 03 de agosto de 2009.

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

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

IANNI, Otávio. **Teorias da globalização**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1997.

MAINARDI, Diogo. **Barack Obama ganhou. Eu perdi**. Publicado em 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/podcasts/mainardi/integra_061108.html>. Acessado em: 06 de novembro de 2008.

MARTINS, Allysson. **Blogs, Blogueiros, Blogosfera. Uma caracterização dos blogs e dos seus interagentes**. Trabalho apresentado no Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0090-1.pdf>>. Acessado em: 15 de junho de 2009.

_____. **Características do Webjornalismo. Os Blogs de Diogo Mainardi e Marcelo Tas**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://sec.adtevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-0295-1.pdf>>. Acessado em: 24 de setembro de 2009.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-do-formato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>. Acessado em: 16 de junho de 2009.

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

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

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker, 2001.

TAS, Marcelo. **A mudança chegou?** Publicado em 2008. Disponível em: <http://navblog.uol.com.br/comment.html?postFileName=2008_11-05_08_47_35-5886357-0&idBlog=66033>. Acessado em: 05 de novembro de 2008.

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Racuero; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108.